



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

Autora: Salomé Shanira Recalde Navarrete

Director: Ing. César Pinto

Ibarra, Noviembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La industria alimentaria en el Ecuador constituye una de las más importantes, ya que los alimentos son productos de consumo masivo y siempre se quiere encontrar variedad, calidad y precios justos. Este sector ofrece a los consumidores un número ilimitado de alimentos pero no todos cuentan con un cuadro nutricional adecuado para las personas; por ejemplo, algunos productos contienen demasiados colorantes y conservantes que ocasionan problemas en la salud. Por lo tanto se debe tomar decisiones importantes con respecto a la nutrición, mejorando la salud de toda la población, en especial de los niños y los ancianos. Entre los aportes que los alimentos deben contar se encuentra el aporte proteínico, y teniendo en cuenta que las proteínas están formadas por cadenas de aminoácidos, es imprescindible aclarar que el organismo del ser humano puede sintetizar unos aminoácidos, lo cual genera la necesidad de diseñar un alimento agradable para el consumo que además tengan un alto contenido proteico. Por estas razones se pretende crear una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales llamada “Delicias de mi Abuela Cía. Ltda.”, la cual ofrecerá a sus consumidores un producto elaborado con materias primas de excelente calidad, bajo un control exhaustivo para garantizar al consumidor final un producto altamente nutritivo. La ventaja competitiva que diferenciará a “Delicias de mi Abuela Cía. Ltda.”, será la calidad del producto y el precio, ya que como se había mencionado anteriormente se utilizarán las mejores materias primas para la elaboración del producto, sin que esto signifique un incremento demasiado alto en el precio.

EXECUTIVE SUMMARY

The food industry in the Ecuador is one of the most important, since foods are products of mass consumption and always want to find variety, quality and fair prices. This sector offers consumer's unlimited food, but not all have a nutritional table suitable for people; for example, some products contain too many dyes and preservatives that cause health problems. Therefore you should take important decisions with respect to nutrition, improving the health of the entire population, particularly children and the elderly. Among the contributions that foods must have the protein is, and considering that proteins consist of amino acid chains, is dispensable to clarify that the body human can synthesize some amino acids, which creates the need to design a nice food for consumption which also have a high protein content. For these reasons is intended to create a company producing and commercializing sweet traditional so-called "Delicias de mi Abuela Cía Ltda.", which will offer consumers a product made with raw materials of excellent quality, under a comprehensive control to ensure a highly nutritious product to the final consumer. The competitive advantage that will differentiate "Delicias de mi Abuela Cía Ltda.", will be the quality of the product and the price, as he had mentioned earlier will be used the best ingredients for the manufacture of the product, without implying a too high increase in the price.

AUTORÍA

Yo, Salomé Shanira Recalde Navarrete, portadora de la cédula de identidad N° 040158616-9, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES TRADICIONALES EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., es auténtica y original; las ideas y comentarios de este trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva de la autora.



Salomé Recalde N.

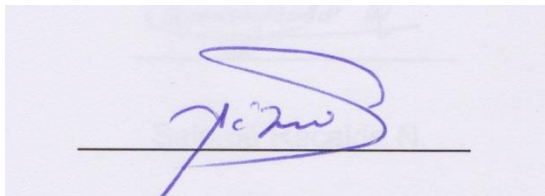
C.I. 040158616-9

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la Srta. Salomé Shanira Recalde Navarrete, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES TRADICIONALES EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Noviembre del 2013.



Ing. César Pinto

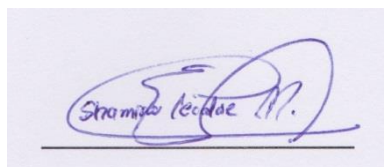
C.I. 100152757-9

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Salomé Shanira Recalde Navarrete con cédula de identidad N° 040158616-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES TRADICIONALES EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Salomé Recalde N.

C.I. 040158616-9

Ibarra, Noviembre 2013

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040158616-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	Recalde Navarrete Salomé Shanira
DIRECCIÓN:	Ciudadela José Tobar Donoso entre los Arrayanes y Laureles 1-90
E-MAIL:	salo_rn@hotmail.com
TELÉFONOS:	2550-659 0981953470

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Dulces Tradicionales en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura"
AUTOR:	Recalde Navarrete Salomé Shanira
FECHA:	Noviembre 2013
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. César Pinto

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Salomé Shanira Recalde Navarrete, con cédula de identidad N° 040158616-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

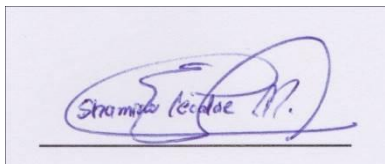
3. CONSTANCIAS

La Autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Noviembre 2013

LA AUTORA:

Firma

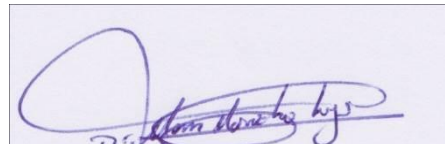
Handwritten signature of Salomé Recalde N. in blue ink, with the name written below it.

Nombre: Salomé Recalde N.

C.I. 040158616-9

ACEPTACIÓN

Firma

Handwritten signature of Ing. Betty Chávez in blue ink, with the name written below it.

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado especialmente a mis padres Dubal Recalde y Carmita Navarrete, quienes me han demostrado que con perseverancia y esfuerzo todo es posible, me han brindado la oportunidad de obtener un título universitario y me han enseñado a valorar las cosas importantes de la vida.

A mis queridas hermanas Kerly y Nataly por ser las mejores hermanas que Dios me pudo dar, y por brindarme su cariño y apoyo siempre.

Salomé Recalde N.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz que ilumina mi vida y guía mi sendero.

A mis padres y hermanas por sus valiosos consejos, su motivación constante y el apoyo incondicional que me han brindado.

A la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de educarme en sus aulas y por ende a sus dignos maestros, quienes me transmitieron conocimientos importantes para desarrollarme en todos los ámbitos de la vida.

Al Ing. César Pinto, por las sugerencias, opiniones, tiempo y paciencia que dedico al asesoramiento del presente proyecto; lo cual me permitió culminar con éxito una nueva meta en mi vida.

Salomé Recalde N.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación comprende en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

El proyecto está estructurado de siete capítulos: diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estructura administrativa de la empresa, y análisis de impactos mismos que son necesarios para el desarrollo y ejecución del proyecto en la ciudad de Ibarra.

Diagnóstico Situacional, comprende un análisis donde se toma en cuenta aspectos como antecedentes, objetivos, variables e indicadores, instrumentos de investigación que permitan establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, para identificar la problemática existente y a la vez dar una solución.

El segundo capítulo describe los conceptos básicos, empresariales, administrativos, contables y de marketing que sustentan teórica y científicamente el diseño y desarrollo temático de todas las etapas del proyecto. Se respetaron las fuentes bibliográficas y se aporta con interpretaciones y adecuaciones teóricas de acuerdo al tema investigado.

Aquí se describe el Estudio de Mercado con los diferentes resultados de las encuestas que se aplicarán tanto a Productores de maíz y panela, como Compradores Potenciales; lo que permitirá determinar la oferta, demanda potencial a satisfacer, el precio y sus proyecciones; además se analiza la competencia y se plantean las estrategias de comercialización que deben realizarse para la introducción del producto en el mercado.

Se realizará un Estudio Técnico para establecer la localización de la microempresa, su tamaño, la distribución de las áreas, los procesos y la tecnología a utilizar y posteriormente se determinará el requerimiento de infraestructura, de activos, de personal y materias primas necesarios para

el correcto funcionamiento de la empresa.

En el Estudio Económico – Financiero se realizará un análisis de la inversión necesaria para la ejecución de este proyecto, se realizará las proyecciones de ingresos y egresos, mismos que serán de mucha utilidad para elaborar los estados financieros pro-forma como: Estado de Resultados y Flujo de Efectivo, a partir de los cuales se podrá determinar la rentabilidad del proyecto y realizar el correspondiente análisis de los indicadores financieros como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Costo Beneficio y Período de Recuperación de la Inversión, con estos evaluadores se comprobará su viabilidad financiera.

Se presentará la Estructura Organizacional de la empresa, se establecerán las normas legales para la constitución jurídica de la empresa, la misión, visión, se diseñará el organigrama estructural, además se establecerá las funciones para todo el personal y todos los requerimientos administrativos que requiere el nuevo proyecto.

En este capítulo se evaluará los impactos negativos y positivos, que posiblemente provocará la empresa en su etapa de construcción y ejecución en los distintos ámbitos como: social, ambiental, económico, comercial y cultural.

Finalmente este trabajo finalizará con las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

JUSTIFICACIÓN

Los requerimientos del mercado se traducen en la constante búsqueda de productos más sabrosos y nutritivos, considerándose importante la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales, que ofrecerá a las personas una opción de mejorar sus hábitos alimenticios y por ende su calidad de vida. Los productos que se pretende ofertar son una fuente de fibra dietética, importante para la función intestinal y puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedades. La factibilidad de instalar una empresa en la ciudad de Ibarra, es dar a conocer una nueva alternativa de productos conocidos como golosinas con alto contenido en proteínas, que pueden ser consumidos por toda la población y que contribuyen a una sana nutrición. El desarrollo del presente proyecto, pretende proporcionar la posibilidad de generar empleo sustentable, a corto y largo plazo, la finalidad es mejorar las condiciones de vida y trabajo en la comunidad.

Los beneficiarios directos, serán principalmente los habitantes de la ciudad, las personas que trabajarán dentro de las instalaciones de la empresa ya que se mejorará su calidad de vida, y las instituciones públicas como SRI (Servicio de Rentas Internas) y el Municipio de Ibarra que serán beneficiados por los impuestos de ley. Los beneficiarios indirectos son aquellos que se verán beneficiados, aunque no hayan contribuido a la ejecución del proyecto; entre ellos están los proveedores que abastecerán de la materia prima directa como indirecta, entre otros.

Este proyecto tiene mucho interés ya que se pretende ofertar una nueva alternativa de productos que contienen proteínas, los cuales ayudarán a mejorar la alimentación de los consumidores y es totalmente original ya que en la ciudad no existe una empresa que ofrezca productos, entre ellos delicado y royal, además por encontrarse en un punto estratégico daremos a conocer el producto y posteriormente comercializarlo en los demás cantones de la provincia de Imbabura.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ejecutar un diagnóstico situacional del cultivo de maíz y panela para la producción de golosinas tradicionales en la ciudad de Ibarra, a través de la identificación de aliados, oponente, oportunidades y riesgos.
- Estructurar las bases teóricas y científicas que permitan construir el marco teórico para la creación y funcionamiento de una Empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces tradicionales.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar las posibilidades de introducción y comercialización del producto, a través de la cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y canales de comercialización.
- Efectuar un estudio técnico basado en procesos, normas, infraestructura y una localización adecuada, a fin de garantizar la calidad del producto.

- Determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto, con el propósito de estimar la rentabilidad que este generará, tomando en cuenta el tiempo de recuperación de la inversión.
- Establecer la estructura organizacional y funcional de la empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales.
- Establecer técnicamente los principales impacto que genera la aplicación del proyecto, en los ámbitos social, ambiental, económico, comercial y cultural.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
INTRODUCCIÓN	xii
JUSTIFICACIÓN	xiv
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xv
ÍNDICE GENERAL	xvii
ÍNDICE DE CUADROS	xxiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxviii
CAPÍTULO I	29
1.Diagnóstico Situacional	29
1.1.Antecedentes	29
1.2.Objetivos	31
1.2.1.Objetivo General	31
1.2.2.Objetivos Específicos	31
1.3.Variables Diagnósticas	31
1.2.Indicadores que Definen las Variables	32
1.3.Matriz de Relación Diagnóstica	32
1.4.Fuentes de Información	33
1.5.Análisis de Variables Diagnósticas	33
1.5.1.Antecedentes Históricos	33
1.5.2.Aspectos Geográficos	34
1.5.3.Aspectos Socio-demográficos	35
1.5.4.Aspectos Socio-económicos	36

1.6.Construcción de la Matriz AOOR	42
1.7.Identificación de la Oportunidad de la Inversión	44
CAPÍTULO II	45
2.Marco Teórico	45
2.1.Empresa.....	45
2.1.1.Concepto de Empresa	45
2.1.2.Objetivos de la Empresa	45
2.1.3.Funciones de la Empresa	46
2.1.4. Clasificación de la Empresa.....	47
2.1.5. El Organigrama.....	49
2.1.5.1. Concepto de Organigrama.....	49
2.1.5.2.Clases de Organigramas	50
2.2.Producción	50
2.2.1. Concepto de Producción.....	50
2.2.2. Medios de Producción.....	51
2.2.3. Factores de Producción	51
2.2.4. Costos de Producción	52
2.3.Comercialización.....	52
2.3.1. Concepto de Comercialización	52
2.3.2. Mercado	53
2.3.2.1. Concepto de Mercado.....	53
2.3.2.2. Clasificación de Mercado	53
2.3.3. Canales de Distribución	56
2.3.3.1. Concepto de Canales de Distribución	56
2.3.3.2. Tipos de Canales de Distribución	56
2.3.3.3. Factores que intervienen para elegir canal de distribución.	57
2.3.4. Segmentación de Mercado	57
2.3.4.1. Concepto de Segmentación de Mercado	57
2.3.4.2. Variables para la Segmentación de Mercados.....	58
2.3.5.Producto.....	59
2.3.5.1. Concepto de Producto	59
2.3.5.2.Clasificación de los Productos	59

2.3.6. Precio	60
2.3.6.1. Concepto de Precio	60
2.3.6.2. Factores que Influyen en la Fijación de Precios.....	61
2.4. Dulces Tradicionales.....	62
2.4.1. Descripción	62
2.4.2. Harina de Maíz.....	62
2.4.2.1. Propiedades de la Harina de Maíz	62
2.4.2.2. Beneficios de la Harina de Maíz	63
2.4.2.3. Tabla de Información Nutricional de la Harina de Maíz	63
2.4.3. Panela	64
2.4.3.1. Aporte Nutricional	64
2.4.3.2. Propiedades y Beneficios.....	64
2.4.3.3. Delicado y Royal	65
2.5. Normas Internacionales de Contabilidad (NIC).....	65
2.6. Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).....	66
2.7. Estados Financieros	66
2.7.1. Estado de Situación Financiera	66
2.7.2. Estado de Resultados.....	66
2.7.3. Estado de Flujo de Efectivo	67
2.8. Técnicas de Evaluación Financiera	67
2.8.1. Valor Actual Neto (VAN)	67
2.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	68
2.8.3. Costo/Beneficio.....	68
2.8.4. Período de Recuperación	68
CAPÍTULO III	69
3. Estudio de Mercado	69
3.1. Introducción	69
3.2. Objetivos	70
3.2.1. Objetivo General	70
3.2.2. Objetivos Específicos.....	70
3.3. Matriz Diagnóstica del Estudio de Mercado	71
3.4. Descripción del Producto	71

3.4.1.Delicado y Royal	72
3.5.Mercado Meta	73
3.6.Mecánica Operativa	73
3.6.1.Población	73
3.6.2.Cálculo de la Muestra	74
3.7.Evaluación de la Información	76
3.7.1.Resultados y análisis de encuestas dirigidas a los consumidores finales	76
3.8. Resultados de la Entrevista Aplicada a Expertos.....	86
3.9. Demanda	88
3.9.1. Demanda Histórica	88
3.9.2.Demanda Actual	89
3.9.3.Proyección de la Demanda	91
3.10.Oferta	92
3.10.1.Oferta Actual	92
3.10.2.Proyección de la Oferta.....	93
3.11.Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	94
3.12.Precio.....	95
3.12.1.Precio al Consumidor.....	95
3.12.2.Proyección de Precios	96
3.13.Proceso de Comercialización.....	97
3.13.1.Estrategia para el Producto.....	98
3.13.2.Estrategias para la Publicidad y Promoción.....	100
3.13.3.Estrategias de Plaza o Distribución	101
3.14.Competencia.....	102
3.15.Conclusiones del Estudio de Mercado	103
CAPÍTULO IV.....	104
4.Estudio Técnico	104
4.1.Localización del Proyecto	104
4.1.1.Macrolocalización	104
4.1.2.Microlocalización.....	106
4.2.Ubicación de la empresa.....	108

4.2.1.Diseño de instalaciones	108
4.2.2.Distribución de la Planta	110
4.3.Ingeniería del Proyecto	111
4.3.1.Diagrama de Boques	111
4.3.2.Flujograma de Producción	112
4.3.2.1.Planilla de Producción.....	114
4.3.3.Flujograma de Procesos	116
4.3.3.1.Flujograma del Proceso Productivo	117
4.3.3.2.Descripción del Proceso Productivo	119
4.3.4.Presupuesto del Proyecto	120
CAPÍTULO V.....	126
5.Estudio Financiero	126
5.1.Inversiones Totales.....	126
5.2.Activos Fijos.....	127
5.3.Inversión Diferida	128
5.4.Capital de Trabajo.....	128
5.5.Presupuesto de la Inversión.....	129
5.5.1.Presupuesto de Ingresos	129
5.5.2.Presupuesto de Egresos.....	130
5.6.Egresos.....	132
5.6.1.Gastos Administrativos	132
5.6.2.Gastos de Ventas	133
5.7.Financiamiento.....	133
5.7.1.Tabla de Amortización	134
5.8.Estados Financieros	135
5.8.1.Estado de Situación Financiera	135
5.8.2.Estado de Resultados.....	136
5.8.3.Estado de Flujo del Efectivo.....	137
5.9.Evaluadores Financieros	138
5.9.1.VAN (Valor Actual Neto)	138
5.9.2.TIR (Tasa Interna de Retorno)	139
5.9.3.Relación Costo/Beneficio	140

5.9.4. Punto de Equilibrio	141
5.9.5. Período de Recuperación de la Inversión	143
5.9.6. Costo de Oportunidad	144
5.9.7. Tasa de Redescuento	144
5.9.8. Análisis de Sensibilidad	145
CAPÍTULO VII.....	146
6. Estructura Organizativa	146
6.1. Base Legal	146
6.1.1. Constitución Jurídica.....	146
6.1.2. Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa	147
1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)	147
2. Requisitos para la obtención de la Patente Municipal.....	148
3. Permiso de Bomberos	148
4. Permiso de Funcionamiento Sanitario del Ministerio de Salud.	149
6.2. Filosofía Institucional	149
6.2.1. Razón Social, Logotipo, Slogan	149
6.2.2. Misión	150
6.2.3. Visión	150
6.2.4. Objetivos	150
6.2.5. Valores	151
6.2.6. Principios	152
6.2.7. Políticas	152
6.3. Estructura Orgánica	153
6.3.1. Organigrama Estructural	153
6.3.2. Niveles Administrativos	154
6.3.3. Estructura Funcional	156
CAPÍTULO VII.....	166
7. Impactos	166
7.1. Impacto Social	167
7.2. Impacto Económico	168
7.3. Impacto Ambiental	169
7.4. Impacto Comercial	170

7.5.Impacto Cultural.....	171
7.6.Impacto General	172
CONCLUSIONES	173
RECOMENDACIONES.....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	175
LINCOGRAFÍA.....	177
ANEXOS.....	179

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1, Matriz de Relación Diagnóstica	32
Cuadro 2, Descripción general de la ciudad Ibarra	35
Cuadro 3, Imbabura Población según género	36
Cuadro 4, Ibarra Población según su género	36
Cuadro 5, Índice de Estructura de la Población Activa en Ibarra	37
Cuadro 6, Información nutricional de la harina de maíz	63
Cuadro 7, Matriz Diagnóstica del Estudio de Mercado	71
Cuadro 8, Población urbana de la ciudad de Ibarra por Edades	74
Cuadro 9, Consumo de harina de maíz	76
Cuadro 10, Consumo de delicado o royal	77
Cuadro 11, Factores de compra	78
Cuadro 12, Frecuencia de compra	79
Cuadro 13, Lugar de compra	80
Cuadro 14, Empaque del producto	81
Cuadro 15, Precio de venta	82
Cuadro 16, Forma del producto	83
Cuadro 17, Publicidad del producto	84
Cuadro 18, Creación de la empresa	85
Cuadro 19, Demanda Histórica de la Población por Edades	88
Cuadro 20, Población del Área Urbana de Ibarra por Edades 2013	89
Cuadro 21, Frecuencia de Consumo de Delicado y Royal	90
Cuadro 22, Proyección de la Población Urbana de Ibarra por Edades	91
Cuadro 23, Demanda proyectada en función a unidades de delicado y royal	91
Cuadro 24, Oferta Actual de Delicado (Paquetes)	92
Cuadro 25, Proyección de la Oferta de Delicado	93
Cuadro 26, Demanda Potencial Insatisfecha de Delicado y Royal	94
Cuadro 27, Precio de Venta del Productor	96
Cuadro 28, Proyección Precio de Delicado Y Royal	96
Cuadro 29, Distribución de la Planta	110

Cuadro 30, Flujograma de Producción (Simbología)	112
Cuadro 31, Cronograma de Actividades para la Elaboración	113
Cuadro 32, Plantilla de Producción.....	114
Cuadro 33, Flujograma de proceso (Simbología)	116
Cuadro 34, Terreno.....	121
Cuadro 35, Construcción de Instalaciones	121
Cuadro 36, Vehículo	121
Cuadro 37, Maquinaria y Herramientas	122
Cuadro 38, Muebles de Oficina.....	123
Cuadro 39, Equipo de Oficina	123
Cuadro 40, Materiales de Aseo (Anual)	124
Cuadro 41, Suministros de Oficina (Anual).....	124
Cuadro 42, Equipo de Computación	125
Cuadro 43, Inversiones Totales	126
Cuadro 44, Activos Fijos	127
Cuadro 45, Inversión Diferida	128
Cuadro 46, Capital de Trabajo	128
Cuadro 47, Apalancamiento Operacional	129
Cuadro 48, Nivel de Producción Paquetes	130
Cuadro 49, Cálculo de la Demanda	130
Cuadro 50, Presupuesto de Ingresos	130
Cuadro 51, Materiales Directos por Paquete	131
Cuadro 52, Costos Semivariantes Unitarios	131
Cuadro 53, Mano de Obra Directa por Paquetes.....	131
Cuadro 54, Presupuesto Total de Egresos Proyectados	131
Cuadro 55, Sueldos y Salarios.....	132
Cuadro 56, Servicios Básicos	132
Cuadro 57, Imprevistos.....	133
Cuadro 58, Sueldos y Salarios.....	133
Cuadro 59, Inversión Fija Terreno	133
Cuadro 60, Distribución del Financiamiento	134
Cuadro 61, Tabla de Amortización.....	134

Cuadro 62, Estado de Situación Financiera.....	135
Cuadro 63, Estado de Resultados	136
Cuadro 64, Estado de Flujo del Efectivo.....	137
Cuadro 65, VAN (Valor Actual Neto).....	138
Cuadro 66, TIR (Tasa Interna de Retorno)	139
Cuadro 67, Beneficio-Costo.....	140
Cuadro 68, Punto de Equilibrio	141
.....	143
Cuadro 69, Periodo de Recuperación de la Inversión	
Cuadro 70, Tasa de Oportunidad.....	144
Cuadro 71, Tasa de Redescuento	144
Cuadro 72, Análisis de Sensibilidad.....	145
Cuadro 73, Organigrama Estructural “Delicias de mi Abuela”	153
Cuadro 74, Matriz de Impacto Social	167
Cuadro 75, Matriz de Impacto Económico	168
Cuadro 76, Matriz de Impacto Ambiental.....	169
Cuadro 77, Matriz de Impacto Comercial.....	170
Cuadro 78, Matriz de Impacto Cultural	171
Cuadro 79, Matriz de Impacto General	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1, Perfil Económico del Cantón Ibarra	39
Gráfico 2, Consumo de harina de maíz	76
Gráfico 3, Consumo de delicado o royal	77
Gráfico 4, Factores de compra.....	78
Gráfico 5, Frecuencia de compra.....	79
Gráfico 6, Lugar de Compra	80
Gráfico 7, Empaque del producto	81
Gráfico 8, Precio de venta	82
Gráfico 9, Forma del producto	83
Gráfico 10, Publicidad del producto	84
Gráfico 11, Creación de la empresa	85
Gráfico 12, Demanda Potencial Insatisfecha de Delicado y Royal	95
Gráfico 13, Proyección de Precios.....	97
Gráfico 14, Mapa Político de la República del Ecuador	104
Gráfico 15, Mapa de la Provincia de Imbabura.....	105
Gráfico 16, Croquis Ubicación de la Empresa	106
Gráfico 17, Diagrama de Bloques.....	111
Gráfico 18; Flujograma de Proceso de Delicado y Royal.....	117
Gráfico 19, Punto de Equilibrio	142

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1, Delicado.....	72
Ilustración 2, Royal	72
Ilustración 3, Logotipo de la Empresa.....	98
Ilustración 4, Diseño del Empaque (Delicado)	99
Ilustración 5, Diseño del Empaque (Royal).....	99
Ilustración 6, Diseño de la Página Web	100
Ilustración 7, Diseño de Instalaciones.....	108
Ilustración 8, Fachadas.....	109

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

Ibarra está ubicada en la zona norte de Ecuador a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es mediterráneo-templado seco o sub-andino de valles. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba, una megalópolis del Ecuador concentrando las ciudades de la serranía norteña, tiene una población de 181.175 habitantes, según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010.

Ibarra geográficamente es una ciudad dividida en 5 partes principales: El Volcán Imbabura, la Laguna de Yahuarcocha, el Macizo Floral, La Campiña Ibarreña y la Llanura de Caranqui; todos estos componentes naturales son una parte importante ya que modifican el clima de la ciudad, dando como resultado la producción considerable de maíz y a su vez la panela derivado de la caña de azúcar.

Tomando en cuenta todos estos aspectos se plantea crear una empresa, la cual se dedique a la producción y comercialización de delicado y royal, a base de maíz endulzados con panela, promoviendo una adecuada nutrición en la población debido a los aportes que brindan.

Así mismo, se quiere dar a conocer toda información acerca de los beneficios del maíz, el cual dispone de un alto contenido de hidratos de carbono del que se deriva su abundante almidón, es muy rico en tiamina necesaria para que el cerebro pueda absorber la glucosa y transforma los alimentos en energía, su aporte de biotina incide en el estado de la piel y del cabello. Contiene vitamina A, que funciona como antioxidante, es muy importante en la prevención de enfermedades como el cáncer, y tiene un alto contenido de fibra.

Por otra parte, lo convierte en un alimento preferido para las dietas de adelgazamiento y para la reducción de colesterol, brindándoles un producto sano bajo en calorías, y que a su vez puede ser consumido como un alimento básicamente nutritivo y delicioso.

La panela se considera un alimento que, a diferencia del azúcar, que es básicamente sacarosa, presenta, además, significativos contenidos de glucosa, fructuosa, proteínas, minerales como: calcio, hierro, cobre y fósforo; y vitaminas como el ácido ascórbico y complejo B.

A la panela se le atribuyen efectos muy benéficos en el tratamiento de resfriados, tomándola en forma de bebida caliente (agua panela con limón), la cual hidrata y disminuye el malestar. El agua de panela fría, es comúnmente utilizada por algunos deportistas como una bebida hidratante natural, que refresca y aporta calorías y sales minerales, para un mejor rendimiento corporal y una mayor resistencia física. Así mismo, se han detectado propiedades hidratantes y cicatrizantes y también es utilizado para el tratamiento de úlceras varicosas y la sinusitis.

Considerando estos aspectos se plantea promover el consumo de maíz en los productos que ofertaremos delicado y royal ya que la harina de maíz es la principal materia prima para su elaboración, con lo cual se pretende captar a los consumidores potenciales del norte del país, y lograr consolidarse en el mercado como un producto altamente nutritivo el cual ayuda a mejorar la salud.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Efectuar un diagnóstico situacional del área donde se pretende instalar el proyecto, destacando características históricas, geográficas, demográficas y económicas en la ciudad de Ibarra con el fin de identificar factores favorables y desfavorables de la zona objeto de estudio.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar los antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra.
- Establecer los aspectos geográficos de la zona objeto de estudio.
- Determinar los aspectos socio-demográficos, considerando los diferentes indicadores económicos de la población económicamente activa (PEA).
- Identificar las principales actividades socioeconómicas de los habitantes.

1.3. Variables Diagnósticas

Las variables a utilizar son:

- a. Antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra
- b. Aspectos geográficos
- c. Aspectos socio-demográficos
- d. Situación económica

1.2. Indicadores que Definen las Variables

- a. Datos históricos
- b. Información geográfica
- c. Datos socio-demográficos
- d. Actividades económicas

1.3. Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro 1, Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS
Investigar los antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra.	Antecedentes Históricos	Datos Históricos	• Investigación bibliográfica documental
Identificar la ubicación geográfica de la zona objeto de estudio.	Aspectos Geográficos	Información Geográfica	• Fuentes secundarias • Internet
Analizar la información socio-demográfica del área de investigación.	Aspectos Socio-Demográficos	Datos Demográficos	• Fuentes secundarias
Identificar las principales actividades socioeconómicas del lugar objeto de estudio.	Aspectos Socio-Económicos	Actividades Económicas	• Fuentes secundarias • Observación directa

Elaborado por: La Autora

1.4. Fuentes de Información

Para sustentar el desarrollo del diagnóstico situacional se acudió a información en internet en las páginas web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ilustre Municipio de Ibarra.

1.5. Análisis de Variables Diagnósticas

Con el fin de efectuar el presente diagnóstico situacional, se investigará cada una de las variables propuestas. Las variables están sustentadas con sus respectivos indicadores, los mismos que permiten medir la situación actual de la ciudad. Toda la información fue investigada principalmente en fuentes secundarias, internet y también se realizó una observación directa en la zona objeto de estudio donde se ubicará el proyecto.

1.5.1. Antecedentes Históricos

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra) es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como “La Ciudad Blanca” por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase “ciudad a la que siempre se vuelve” por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes; "la bohemia del norte" por su gente conservadora, amable, abierta al arte y a la música, y tan creyente de la religión; y "Cupido del Ecuador" por el enorme significado del amor y el romance para sus habitantes". Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona.

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y la Región Norte (Ecuador). Por eso es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del

volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra y Mallea. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

1.5.2. Aspectos Geográficos

a. Provincia de Imbabura

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Además tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como la Hoya del Chota donde también se encuentra la capital Ecuador y las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 398244 habitantes, según los datos del INEC (2010).

Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la Región Norte (Ecuador) comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbios y Esmeraldas. La capital, Ibarra, es a su vez capital de la provincia y de la región.

b. Cantón Ibarra

Ibarra se encuentra edificada a las faldas del volcán Imbabura, se ubica a 115 Km al noreste de Quito y 125 Km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y 32° grados centígrados. Según datos del INEC (2010) su población es de 181.175 habitantes, distribuidos en 8 parroquias rurales: Ambuquí, Angochahua, Carolina, Ibarra, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio y 5 parroquias urbanas: La Dolorosa de Priorato, Caranqui, Alpachaca, San Francisco y El Sagrario.

Cuadro 2, Descripción general de la ciudad Ibarra

País	 Ecuador
Provincia	 Imbabura
Cantón	 Ibarra
Ubicación	0°21'45.64"N77°07'50.40"O
Altitud	2.220 msnm
Distancias	112 Km a Quito 533 Km a Guayaquil 575 Km a Cuenca 246 Km a Ambato
Fundación	28 de Septiembre de 1606
Fundado por	Cristóbal de Toya
Población	181.175 (año 2010)
Gentilicio	Ibarreño – Ibarreña
Idiomas	Español y quichua
Huso horario	ECT (UTC-5)
Alcalde (2009-2014)	Jorge Martínez
Sitio Web	www.ibarra.gob.ec

Elaborado por: La Autora

1.5.3. Aspectos socio-demográficos

a. Imbabura

El sector rural experimenta el fenómeno habitual de la migración campo-ciudad mientras que la tasa de crecimiento urbano es creciente y se concentra mayoritariamente en la ciudad de Ibarra. Según datos del INEC la población urbana representa el 53% y la población rural el 47%, confirmando así la migración campo-ciudad.

Cuadro 3, Imbabura Población según género

Detalle	Habitantes	%
Total	398.244	100.00%
Mujeres	204.580	51.37%
Hombres	193.664	48.63%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: La Autora

b. Ibarra

El mayor índice de población mestiza se concentra en la ciudad de Ibarra y representa el 77.6%; de la población total el mayor porcentaje corresponde a mujeres 51.55%, mientras que el 48.45% representa a los hombres.

Cuadro 4, Ibarra Población según su género

Detalle	Habitantes	%
Total	181.175	100.00%
Mujeres	93.389	51.55%
Hombres	87.786	48.45%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: La Autora

1.5.4. Aspectos socioeconómicos

a. Desarrollo Económico

El desarrollo socioeconómico y sostenido de la ciudad de Ibarra involucra la participación decidida de todos los actores que viven en ella, es así como el sector público representado por las autoridades elegidas por un voto popular, el sector privado, representado por las personas naturales y jurídicas que realizan una actividad productiva; y el sector social o conocido como sociedad civil, representada por todos los habitantes comunes permiten dar una valor agregado a los recursos naturales y humanos para beneficio de la ciudad o fuera de ella.

Cuadro 5, Índice de Estructura de la Población Activa en Ibarra

Código	Nombre de la Parroquia	Índice de Estructura de la P.A.
100150	Ibarra	54.76
100151	Ambuquí	57.98
100152	Angochahua	86.83
100153	Carolina	66.85
100154	La Esperanza	48.16
100155	Lita	46.55
100156	Salinas	45.64
100157	San Antonio	53.80

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: La Autora

b. Ibarra construyendo un cantón Democrático y Participativo del siglo XXI

Reconocer la ciudadanía significa empezar a construir una ciudad con futuro, es pensar como un gobierno local puede crecer gracias a la calidad de ciudadanos, con criterio político y sentido de pertenencia, con sentido de ciudadanos formados con los valores de democracia, conocedores de sus derechos, responsables de ellos y respetuosos con los derechos de los demás; dispuestos a pensar y actuar en el interés común por encima de los intereses individuales.

c. La asamblea cantonal como espacio de participación

Somos ciudadanos que vivimos en escenarios de relaciones cotidianas como el barrio, la ciudad y el trabajo. En estos escenarios debemos crear espacios de encuentro entre diferentes actos sociales para reconocernos en nuestros derechos y proyectos de vida. Los encuentros nos enriquecen y son posibilidades de nuevos saberes y soluciones conjuntas vía asamblea.

La Asamblea Cantonal es la máxima instancia en la toma de decisiones, su papel fundamental es articular políticas y proyectos que partan de concesos, como resultados de la práctica de instancias de Participación Ciudadana, en la búsqueda del bien común de los diversos sectores sociales para mejorar las condiciones y calidad de vida.

El proceso de participación ciudadana está creando vía ordenanzas municipales los siguientes:

- Ordenanza de creación de la Asamblea Cantonal y el Comité de Desarrollo Cantonal.
- Estatuto de la Asamblea Cantonal y el Comité de Desarrollo Cantonal.
- Ordenanza del Presupuesto Participativo

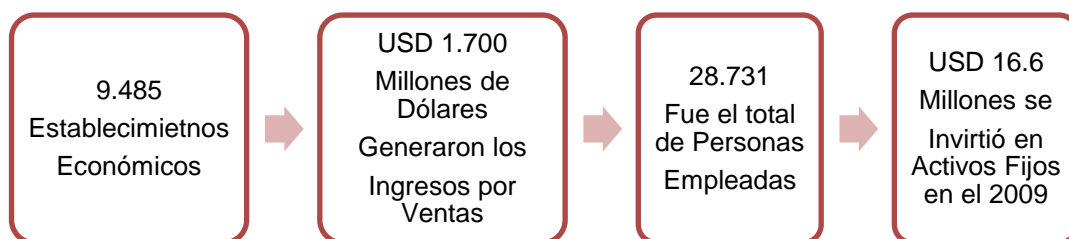
A través de estas normativas se dio inicio a la construcción y el fortalecimiento de las organizaciones barriales a nivel urbano y comunitario a nivel rural, mediante la realización de asambleas en las que se elaboren planes de desarrollo locales encaminados al desarrollo integral socioeconómico de sus habitantes, dando paso a una democracia participativa.

Los planes de desarrollo contienen las necesidades prioritarias en salud, vivienda, educación, cultura, medio ambiente y manejo de recursos naturales, además la organización de microempresas productivas o empresas comunitarias, lo que permitirá en una manera modesta reducir el desempleo y mejorar el ingreso de los hogares.

d. Ejes de desarrollo de la ciudad de Ibarra

- Gestión democrática y transparente
- Planificación institucional participativa
- Desarrollo tecnológico
- Cultura de calidad
- Descentralización y desconcentración
- Desarrollo económico y turístico
- Desarrollo sustentable y sostenible
- Seguridad y calidad de vida
- Participación ciudadana con enfoque generacional

Gráfico 1, Perfil Económico del Cantón Ibarra



Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Ibarra se dedica especialmente al comercio interno de productos agrícolas, alimentos y bebidas. Las tierras templadas que permiten cultivos de cereales como avena, cebada, trigo, maíz, además de patatas y explotación forestal, y tierras más cálidas que se dedican al café, caña y frutales. Se puede establecer que la ciudad de Ibarra posee la siguiente clasificación de las actividades económicas empresariales.

- **Sector Agropecuario**

- **Agricultura**

Comprende todos los pobladores que siembran y cosechan productos agrícolas para ofrecer en los diferentes mercados de la ciudad, es considerada como una de las actividades económicas más relevantes de la ciudad.

- **Pecuario**

En el cantón esta actividad comprende a la cría del ganado vacuno, equino, porcino y bobino.

- **Sector Industrial**

- **Artesanales**

Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folclóricas de cada sector de la provincia y de la ciudad.

➤ **Metalmecánica**

Este importante sector de la microempresa en la provincia de Imbabura y de la ciudad de Ibarra está constituido por los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, entre otros. Cabe señalar que este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la construcción en forma complementaria.

➤ **Textiles y confecciones**

Caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.

➤ **De la construcción**

Este sector abarca el ámbito de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción, como por ejemplo: la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos, entre otros; que son necesarios para la construcción.

➤ **Maderero forestal**

Comprende las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.

➤ **Producción de lácteos**

Se reconoce a los productos de leche, quesos, yogurt y otros derivados de la leche, y se puede reconocer en la ciudad, la Floral como una industria de lácteos más importante de la ciudad y del país.

➤ **Tababuela**

Dentro del cantón existe la industria azucarera Tababuela reconocida a nivel nacional e internacional por la elaboración de tan reconocido producto como es el azúcar.

- **Sector servicios**

- **Alimenticio**

Este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, hoteles, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos. Las culturas indígenas y mestizas, han creado en conjunto múltiples recetas y se han presentado durante siglos sus saberes. Desde entonces Ibarra cuenta con una múltiple gama de sabores y colores en su gastronomía, de los cuales se presentan algunas de las variedades gastronómicas de la ciudad: helados de paila, nogadas, arrope de mora, empanadas de morocho, humitas, entre otras delicias que ofrece la ciudad.

- **Sector turístico**

Su belleza escénica natural y cultural se pone de manifiesto en sus largos, lagunas, montañas, ríos, artesanía, grupos étnicos, música, danza y gastronomía, todo esto conjugado con la amabilidad de su gente y el mejor clima del Ecuador. La iniciativa de varias personas ha permitido el desarrollo de nuevas alternativas de servicios turísticos y forma de realizar el turismo, es así que el turismo comunitario, el turismo de hacienda, el turismo ecológico, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo gastronómico son productos que siempre existieron y que invitamos a disfrutar y explorar detalladamente. En Ibarra sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las ciudades turísticas del Ecuador.

1.6. Construcción de la Matriz AOOR

Aliados

- Los distribuidores de materia prima son un pilar importante para la producción, ya que nos proporcionarán los insumos necesarios, en las instalaciones, disminuyendo los costos de transporte.
- Disponibilidad de mano de obra calificada en el sector, con lo cual se beneficiaran las familias del sector.
- Acceso a tecnología, es decir la maquinaria y equipo necesario para la elaboración de los productos se encuentra en el mercado local, por lo tanto no se tiene que incurrir en costos de transporte.
- Créditos por parte de instituciones financieras para el fomento productivo y comercial.
- Precio accesible a nuestro mercado meta, con el cual se capte a un número significativo de consumidores.

Oponentes

- Competencia desleal, una vez que la empresa comience con la comercialización de los productos, pueden surgir empresas establecidas que elaboren los mismos productos a precios más bajos.
- Temporadas de escases de materia prima, lo que conlleva un aumento de los precios, y por ende un subida del precio de los productos.
- Medios de distribución y promoción para el producto, ya que este no es muy conocido en el mercado local, y se pretende implantar las estrategias más apropiadas para captar a los consumidores.

Oportunidades

- No existe competencia directa con relación al producto ofrecido, ya que la producción de delicado es muy limitada y en cuanto a la

producción de royal no existe, dándonos la pauta para la implementación de la empresa.

- Es un producto 100% natural, se caracteriza por su alto contenido de proteínas, minerales vitaminas, entre otros; mejorando la nutrición de la población.
- Contar con recursos propios para la instalación de la empresa, el aporte es de un terreno de 200 m² ubicado en la parroquia Caranqui.

Riesgos

- Incremento del costo de la materia prima e insumos, debido a que las temporadas cambian y los productos aumentan o disminuyen y por ende el precio de los productos pueden variar.
- Posible incursión de nuevos competidores, dado la aceptación de los productos en el mercado.
- Producto totalmente innovador, que puede originar un lento crecimiento en las ventas.
- Débil posicionamiento en el mercado en relación a productos similares, como las galletas.

1.7. Identificación de la Oportunidad de la Inversión

Luego de la obtención de la información y el análisis AOOR, podemos determinar como el principal problema la falta de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales que oferte los productos en la cantidad suficiente para abastecer la demanda existente, ya que es evidente la ausencia de productores de delicado y royal, es decir la producción es reducida y no abastece al mercado.

De acuerdo al Diagnóstico, podemos concluir que existen diversos factores que favorecen la creación de la empresa, como son entre otros la disponibilidad de harina de maíz siendo está la principal materia prima para la elaboración.

Además se ha detectado un alto grado de interés por parte de la población, ya que contribuirá en gran medida al desarrollo socio económico de la ciudad, y por ende se generarán nuevas oportunidades de trabajo.

Por lo tanto para dar solución a esta problemática, es necesario plantear un proyecto denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Empresa

2.1.1. Concepto de Empresa

(Caldas, Carrión, & Heras, 2011, pág. 26). “La empresa es una unidad económica que, a partir de la combinación organizada de diferentes factores materiales y humanos produce un bien o un servicio destinado a conseguir un beneficio económico”.

(López F. , 2009, pág. 27). “La empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material tanto para las personas que han aportado ese dinero, como para las personas que trabajan con ese dinero en la empresa, a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesados en ellos”.

A partir de las definiciones anteriores se argumenta que la empresa es una organización constituida por varias personas con los mismos intereses, aspiraciones, capacidades y propósitos de prestar u ofrecer un servicio para satisfacer a sus clientes.

2.1.2. Objetivos de la Empresa

(Asensio del Arco & Vásquez, 2009, pág. 26). Cuando la empresa ya tiene clara la situación de partida y las características del entorno, es el momento de concretar los objetivos. Sin metas bien definidas las empresas navegan sin rumbo y tienen grandes probabilidades de naufragar. Los objetivos o fines de las empresas son impredecibles para guiar:

- Guiar, incitar y coordinar las diversas actividades que se desarrollan en el seno de la empresa.

- Proporcionar una base para la evaluación y control de los resultados obtenidos.
- Motivar a los miembros de la empresa mediante el conocimiento, entendimiento y aceptación de sus metas, buscando, su implicación en la empresa.
- Transmitir al exterior (a los proveedores, clientes, competidores y sociedad en general) las intenciones de la empresa para encontrar apoyos y crear su imagen.

2.1.3. Funciones de la Empresa

(*Publicaciones Vértice S.L., 2008, pág. 5*). La principal función de la empresa es producir bienes y servicios que proporcionen una serie de servicios creando un valor a un producto determinado para cubrir una necesidad o satisfacer el deseo de compra del consumidor.

Además existen otras funciones que la empresa debe realizar para que funcione el sistema económico tal como se conoce actualmente, estas funciones son:

- **Anticipo del Producto Obtenido**

La empresa ofrece, o sirve, el producto al mercado antes de recuperar el dinero invertido para crearlo (salarios, intereses, costos de la materia prima, entre otros).

- **Asunción de Riesgos**

La empresa asume numerosos riesgos anticipando sus productos en el mercado ya que, es posible que las expectativas de venta, la calidad técnica del producto a las condiciones financieras no se cumplan y la empresa incurra en pérdidas.

- **Gestión de Factores Productivos**

Para la producción de un bien o un servicio, no basta con disponer de materias primas, de mano de obra, de maquinaria, etc., sino que es necesario disponer de una organización que sirva de soporte a este conjunto de elementos y asuma la función de supervisar, coordinar y dirigir. Esta organización es la empresa.

- **Función Social**

La empresa desempeña una función social muy importante, ya que colabora de un modo directo y fundamental en el desarrollo de la sociedad proporcionando trabajo para la población y, por lo tanto, la renta necesaria para vivir.

Asimismo, la empresa ofrece productos y servicios necesarios para la vida diaria (ropa, comida, medios de transporte, etc.) y contribuye a la investigación tecnológica y al progreso de la sociedad.

Por todo ello, la empresa es indispensable en nuestros días y, en gran medida, es el motor de la economía de un país. La empresa, y en concreto de las pequeñas y medianas empresas (pymes), son la bases y el motor de la economía de nuestro país.

2.1.4. Clasificación de la Empresa

Existen varios criterios para la clasificación de las empresas, pero para efectos netamente contables y administrativos, podemos ubicarlos bajo dos aspectos:

- a. Por la actividad que realiza**

Se clasifican en: industriales, comerciales, bancarias, agrícolas, mineras, hoteleras, financieras, de transporte, de servicios, etc.

b. Por su constitución legal

La ley contempla las siguientes clases de compañías con personería jurídica:

➤ Compañía en Nombre Colectivo

Está formada por dos o más socios que realizan el comercio bajo una razón social, los que responden en forma solidaria e ilimitada en caso de quiebra, disolución o liquidación de la compañía.

Su razón social está integrada por el nombre de todos los socios o de alguno de ellos, con la agregación de la palabra “y compañía”. Su capital social dividido en aportaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% del capital suscrito. Si el pago fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, se dejará constancia de aquello con sus respectivos avalúos.

➤ Compañía en Comandita Simple

Está formada por uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otros u otros, simples suministradores de fondos, llamados comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes. La razón social corresponde al nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará las palabras “compañía en comandita” o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

➤ Compañía en Comandita por Acciones

Está formado por socios solidariamente responsables y comanditarios. Su nombre corresponde al de uno de los socios solidariamente responsables, seguido de las palabras “compañía en comandita” o su abreviatura.

➤ **Compañía de Responsabilidad Limitada**

Está formada por un mínimo de tres y máximo de quince socios, los que responden hasta por el monto de sus aportes individuales. Al nombre asignado se le deberá agregar las palabras “compañía limitada” o sus respectivas siglas Cía. Ltda.

➤ **Compañía Anónima**

Está formada por lo menos con dos o más accionistas, los que responden hasta por el monto de sus aportaciones. Al nombre asignado se deberá agregar las palabras “compañía anónima” o “sociedad anónima” o sus respectivas siglas C.A. o S.A.

➤ **Compañía de Economía Mixta**

Está formada por el Estado, las Municipalidades, los Consejos Provinciales, y las Personas Jurídicas de Derecho Público o las Personas Jurídicas semipúblicas, podrán participar conjuntamente con el capital privado. Al nombre asignado, se incluirá las palabras “economía mixta”.

2.1.5. El Organigrama

2.1.5.1. Concepto de Organigrama

(Pino, Pino, & Sánchez, 2008, pág. 19). “El organigrama es la representación gráfica de la organización de la empresa. Consiste en un gráfico que representa la estructura de una empresa, así como la interdependencia entre sus departamentos y servicios”.

(Delgado & Ena, 2011, pág. 6). “Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa o de cualquier tipo de organización, en el que se refleja los niveles y áreas de que consta la empresa; así como las relaciones jerárquicas y funcionales entre ellas”.

En definitiva el organigrama es una representación gráfica que muestran las principales funciones que se ejecutan dentro de la organización.

2.1.5.2. Clases de Organigramas

Dependiendo del modelo de organización, los organigramas pueden ser:

- **Verticales**

A medida que asciende a niveles superiores, mayor autoridad y responsabilidad; al descender, la autoridad y responsabilidad también van disminuyendo.

- **Horizontales**

La autoridad va de derecha a izquierda; cuanto más a la izquierda se encuentre la figura correspondiente; mayor es su autoridad.

2.2. Producción

2.2.1. Concepto de Producción

(Soret Los Santos, 2010, pág. 69). “Producción es una de las actividades de la empresa cuyo objetivo es la creación de bienes y servicios, mediante la realización y gestión de operaciones o transformaciones de diversos materiales y/o componentes, obteniendo en cada momento un valor añadido en cada etapa con respecto al anterior”.

(Muñoz, 2009, pág. 310). “Producción es un proceso por medio del cual, el cliente y/o ciertos insumos se conviertan o se transforman para generar bienes para el consumo de los clientes que demandan estos bienes”.

En base a las definiciones de los autores, producción es la actividad económica que se encarga de producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

2.2.2. Medios de Producción

(Vidal, 1965). “Medios de producción es el conjunto de medios y objetos de trabajo que participan en el proceso de producción y que el hombre utiliza para crear los bienes materiales”.

Por lo tanto los medios de producción es un recurso que posibilita a los productores la realización de algún trabajo, generalmente para producir un artículo.

2.2.3. Factores de Producción

(Freire & Blanco, 2010, pág. 49). “Los factores producción son los recursos o bienes de que dispone el país para producir”.

Partiendo del concepto se puede decir que los factores de producción son todos aquellos elementos que contribuyen a que la producción se lleve a cabo.

a. Trabajo

Es el tiempo y las capacidades físicas e intelectuales que las personas dedican a las actividades productivas. El capital humano es la capacidad productiva que procede de los conocimientos que posee el trabajador y que aumentan con la formación y la educación. Cuanto mayor sea la formación y cualificación de una empresa, mayor será su capital humano.

b. Capital

Formado por todos los bienes que son utilizados para la producción de bienes y servicios en una economía y no se agotan con un único uso.

c. Recursos Naturales

Son todos los recursos que se obtienen directamente de la naturaleza (tierra, minerales, agua, etc.). Podemos distinguir entre: recursos

renovables, que pueden ser reutilizados, como el agua; y recursos no renovables, que se agotan al utilizarse en el proceso productivo.

2.2.4. Costos de Producción

(Berrío & Castrillón, 2008, pág. 12). “Los costos de producción son aquellos que se generan en el proceso de transformación de la materia prima en un producto terminado”.

En definitiva el costo de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto en funcionamiento.

a. Materia Prima o Material Directo

Aquellos materiales necesarios en el proceso de producción, se usan en cuantías significativas y tienen un valor significativo.

b. Mano de Obra Directa

Constituye el salario básico, más las prestaciones sociales y aportes para quienes transforman directamente el producto.

c. Costos Indirectos de Fabricación

Son aquellos que se requieren para producir, y no pertenecen a las categorías anteriores, es decir, no son mano de obra directa ni material directo. Ejemplo: depreciaciones de maquinarias y equipos, arriendos de la planta de producción y equipos, materiales indirectos, salarios y prestaciones sociales del supervisor de producción.

2.3. Comercialización

2.3.1. Concepto de Comercialización

(Admin, 2010). “La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada

empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”.

Comercialización facilita la venta de una mercancía, producto o servicio, por medio de diferentes vías de distribución.

2.3.2. Mercado

2.3.2.1. Concepto de Mercado

(Rivera & López, 2012, pág. 71). “Mercado es el conjunto de compradores que buscan un determinado producto”.

(Casado & Sellers, 2010, pág. 101). “Mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una sociedad, poseen capacidad de compra y además, están dispuestos a comprar”.

Por lo tanto se considera que un mercado es todo medio que permite fijar un precio y el intercambio de un bien o servicio entre comprador y vendedor.

2.3.2.2. Clasificación de Mercado

(López, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 25)

a. Según el tipo de comprador

- **Particulares**

Individuos cuya relación con el vendedor es puramente personal, sin obedecer a una actividad industrial, mercantil o de servicios.

- **Empresas**

Su demanda se deriva de los mercados de consumo. Adquieren los bienes y servicios para incorporarlos en sus procesos productivos.

- **Organismos Públicos**

Al igual que las empresas, su demanda es derivada, pero sus actividad no tiene una finalidad económica.

- **Otras Instituciones**

Asociaciones profesionales, culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos, etc.

b. Según el tipo de producto ofertado

El tipo de producto intercambiado puede dar lugar a múltiples clasificaciones de mercado en función del grado de detalle de la división de los productos y el criterio utilizados para diferenciarlos. Atendiendo a las características intrínsecas del producto, puede considerarse: productos agropecuarios y del mar, materias primas, productos manufacturados, servicios, activos financieros.

c. Según el número de competidores

En función de que existan uno o varios oferentes y uno o varios demandantes, pueden darse las siguientes combinaciones:

- **Monopolio**

Hay un solo oferente y muchos demandantes. Las barreras de entrada son numeraras.

- **Oligopolio**

Hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entrada.

- **Competencia Oligopolista**

Hay muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados, existe pocas barreras de entrada.

- **Competencia Perfecta**

El número de compradores y vendedores también es muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo, no hay barreras de entrada.

- d. **Según la intensidad de la oferta y demanda**

- **Mercado de vendedores**

La demanda supera la oferta.

- **Mercado de compradores**

La oferta supera la demanda.

- e. **Según el tipo o forma de la relación de intercambio**

- **Subasta**

El intermediario de la transacción no actúa de la transacción no actúa ni como comprador ni vendedor.

- **Licitaciones**

En este caso la subasta es dirigida por una de las partes, que ha establecido previamente las condiciones de la misma.

- **De relaciones**

Son las más habituales. En ellos se producen transacciones simples sin el contrato formal con influencia previa de algunas partes.

- **Contractuales**

Cuando la relación se formaliza en un contrato de duración limitada.

- **Franquicias**

En este supuesto la relación contractual cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y sesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador.

- **Obligacionales**

La relación contractual es, en este caso, duradera. Una de las partes tiene el control, pero no la propiedad de los servicios prestados por otra.

2.3.3. Canales de Distribución

2.3.3.1. Concepto de Canales de Distribución

(Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008, pág. 57). “El canal de distribución es la trayectoria que ha de seguir un bien o un servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además por el conjunto de personas y/o entidades que permitan la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”.

El canal de distribución es el camino a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

2.3.3.2. Tipos de Canales de Distribución

(Molinillo, 2012, pág. 29)

- **Canal Directo**

Fabricante – Consumidor

- **Canal Indirecto**

Existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

➤ **Canal Corto**

Fabricante –Detallista – Consumidor

➤ **Canal Largo**

Fabricante – Mayorista – Detallista – Consumidor

2.3.3.3. Factores que intervienen para elegir canal de distribución.

- **Mercado**

Son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

- **Producto**

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación el vendedor.

- **Intermediarios**

Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores finales de tales productos.

- **Compañía**

Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

2.3.4. Segmentación de Mercado

2.3.4.1. Concepto de Segmentación de Mercado

(Ferrell & Hartline, 2011, pág. 167). “La segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de grupos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear

grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.”

(Baena, 2011, pág. 149). “La segmentación de mercados es el proceso a través del cual el mercado total de un producto o servicio particular es dividido en grupos relativamente homogéneos atendiendo a sus características y necesidades particulares”.

Tomando como base lo manifestado por los autores se puede decir que la segmentación de mercados consiste en identificar y determinar aquellos grupos con características similares, hacia los cuales las empresas dirigen sus esfuerzos para obtener rentabilidad”.

2.3.4.2. Variables para la Segmentación de Mercados

- **Variables geográficas**

(País, zona, región, municipio...) nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.

- **Variables demográficas**

(Edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta...) segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.

- **Variables pictográficas**

(Personalidad, estilo de vida, valores, clase social...) es un criterio muy utilizado al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando

a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

2.3.5. Producto

2.3.5.1. Concepto de Producto

(Baena, 2011, pág. 21). “El producto es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores”.

En definitiva un producto es cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo.

2.3.5.2. Clasificación de los Productos

(Kotler & Keller , 2008, pág. 373)

a. Según su tangibilidad

- **Bienes no duraderos**

Son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida y de una sola vez.

- **Bienes duraderos**

Son los bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces.

- **Servicios**

Son las actividades, usos y beneficios que se venden.

b. Según su finalidad

- **Bienes de conveniencia**

Son aquellos que se adquieren habitualmente de forma inmediata y sin mayor esfuerzo, suelen tener un precio bajo.

- **Bienes de comparación**

Son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto su calidad, precio, estilo, conveniencia.

- **Bienes de especialidad**

Productos que tienen características y atributos distintos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo.

- **Bienes no buscados**

Los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo, requiere publicidad y apoyo del personal de ventas.

2.3.6. Precio

2.3.6.1. Concepto de Precio

(Baena, 2011, pág. 59). “El precio es el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir productos que le ofrece el mercado y él mismo desea”.

(García, 2008, pág. 349). “El precio es el coste que al comprador le supone la adquisición del producto, es decir, se considera al precio como el dinero que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto, ya sea se trate de un bien intangible o de un servicio”.

De las citas antes mencionadas se puede decir que el precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio.

2.3.6.2. Factores que Influyen en la Fijación de Precios

- **Marco Legal**

Son muchos los sectores de la actividad y en concreto sus productos, que se ven condicionados por el ámbito legal al que pertenecen.

- **Mercado**

En función de la estructura del mercado en el que se desenvuelve la empresa, las empresas con más o menos capacidad para fijar el precio de sus productos o servicios.

- **Competencia**

Cada vez más, las empresas se ven obligadas a fijarse en los precios de sus competidores y en sus estrategias al fijar el precio de sus productos o acometer tipo de modificación sobre los mismos.

- **Consumidores**

Las empresas comercializan sus productos o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores.

- **Distribuidores**

Cuando la empresa no distribuye o comercializa directamente sus productos, debe recurrir a intermediarios.

- **Suministradores**

La empresa se ve condicionada a la hora de fijar sus precios a los que adquiere la materia prima a sus proveedores.

- **Compañía**

Dependiendo de cuáles sean los objetivos de la empresa, la estrategia de precio seguida puede ser distinta.

2.4. Dulces Tradicionales

2.4.1. Descripción

En cada región de Ecuador existen dulces tradicionales que suelen ser hechos a base de productos propios de la zona.

Imbabura es una de las provincias importantes en la producción de maíz suave en la Sierra, donde se siembra alrededor de 20000 ha anuales. Las variedades más cultivadas son Chaucho y Huandango, predominando Chaucho en los cantones Antonio Ante, Cotacachi y Urcuquí y se lo consume principalmente como choclo.

Las zonas de Intag Urcuquí y los valles del Chota e Ibarra son zonas subtropicales donde existe gran producción de caña de azúcar la cual mediante un proceso de transformación se convierte en panela y es distribuida a los diferentes sectores.

2.4.2. Harina de Maíz

La harina de maíz es el polvo, más o menos fino, que se obtiene de la molienda del grano seco de maíz. Puede ser integral, por lo que presenta un color amarillo, o refinada y es de color blanco. Está formada fundamentalmente por almidón y de zeína, un tipo de proteína.

2.4.2.1. Propiedades de la Harina de Maíz

La harina de maíz es un alimento rico en carbohidratos ya que 100 g. de este alimento contienen 66,30 g. de carbohidratos.

Este alimento también tiene una alta cantidad de yodo. La cantidad de yodo que tiene es de 80 mg por cada 100 g.

La harina de maíz se encuentra entre los alimentos bajos en sodio ya que 100 g. de este alimento contienen tan solo 0,70 mg.

Entre las propiedades nutricionales de la harina de maíz cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 2,40 mg. de hierro, 8,29 g. de

proteínas, 18 mg. de calcio, 9,42 g. de fibra, 120 mg. de potasio, 1,60 mg. de zinc, 47 mg. de magnesio, 50 ug. de vitamina A, 0,44 mg. de vitamina B1, 0,13 mg. de vitamina B2, 0,82 mg. de vitamina B3, 0,55 ug. de vitamina B5, 0,06 mg. de vitamina B6, 6,60 ug. de vitamina B7, 10 ug. de vitamina B9, trazas de vitamina E, 1 ug. de vitamina K, 39 mg. de fósforo, 343 kcal. de calorías, 2,82 g. de grasa y trazas de azúcar.

Debido a que tiene un bajo nivel de sodio, el tomar la harina de maíz es beneficioso para quienes padecen hipertensión o tienen exceso de colesterol.

2.4.2.2. Beneficios de la Harina de Maíz

La abundancia de yodo que se puede encontrar en este alimento, es beneficiosa para nuestro metabolismo, regulando nuestro nivel de energía y el correcto funcionamiento de las células. Además, el yodo de la harina de maíz, ayuda a cuidarnos por dentro, regulando nuestro colesterol.

Al ser un alimento rico en yodo, también ayuda a procesar los hidratos de carbono, fortalecer el cabello, la piel y las uñas.

2.4.2.3. Tabla de Información Nutricional de la Harina de Maíz

Cuadro 6, Información nutricional de la harina de maíz

Calorías		343 kcal.	
Grasa		2,82 g.	
Colesterol		0 mg.	
Sodio		0,70 mg.	
Carbohidratos		66,30 g.	
Fibra		9,42 g.	
Azúcares		0,00 g.	
Proteínas		8,29 g.	
Vitamina A	50 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	18 mg.
Hierro	2,40 mg.	Vitamina B3	0,82 mg.

Fuente: <http://alimentos.org.es/harina-maiz>

La cantidad de los nutrientes que se muestran en las tablas anteriores, corresponde a 100 gramos de este alimento.

2.4.3. Panela

La panela es azúcar cruda, sin refinar, sin centrifugar con un alto contenido de la melaza, es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar morena (o mascabado).

Para producir la panela, el jugo de caña de azúcar es cocido a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa, luego se pasa a unos moldes en forma de prisma donde se deja secar hasta que se solidifica o cuaja.

2.4.3.1. Aporte Nutricional

Debido a que su proceso de elaboración, la panela preserva naturalmente todos los nutrientes de la caña, tales como:

- a. Proteínas
- b. Minerales como hierro, cobre, fósforo, calcio, potasio, magnesio y zinc.
- c. Vitaminas C, B1, B2 y B6.
- d. Es una fuente de antioxidantes.

2.4.3.2. Propiedades y Beneficios

Definitivamente consumir productos naturales será más recomendado, que aquellos que han pasado por grandes procesos de elaboración, por ello la panela es ampliamente recomendado debido a su:

- a. Efecto balsámico y expectorante en casos de enfermedades respiratorias.
- b. Aporte de energía al organismo de forma rápida. Útil, después de un ejercicio de alto rendimiento.

- c. Ayuda a mitigar estados de fatiga y cansancio.

2.4.3.3. Delicado y Royal

El Delicado es un producto elaborado a base de harina de maíz, panela y bicarbonato. Para su fabricación primero colocamos la harina de maíz, en una batea de madera, se agrega la panela diluida y por último colocamos el bicarbonato. Luego se revuelve hasta tener una masa uniforme y se procede a dar la forma del producto, se coloca en las latas y se hornea aproximadamente por unos 40 minutos, se retira del horno se deja enfriar, para luego proceder a su empaquetado y etiquetado.

El Royal es un producto igualmente elaborado a base de harina de maíz, panela, bicarbonato, leche y queso, estos dos últimos ingredientes es la diferencia que hay entre estos dos productos. La preparación es la misma que se realiza en el delicado.

El delicado y royal son productos que contienen vitaminas, nutrientes, minerales, entre otros; que contribuyen en la alimentación de las personas, mejorando su calidad de vida.

2.5. Normas Internacionales de Contabilidad (NIC)

(Gábilos, 2012). Las NIC son el conjunto de normas emitidas por el IASC (predecesor del actual IASB) que establecen la información que debe presentarse en los estados financieros y la forma en que esa información debe aparecer en dichos estados.

Su objetivo es reflejar la esencia económica de las operaciones del negocio y presentar una imagen fiel de la situación financiera de una empresa. Hasta la fecha se han emitido 41 normas NIC, de las que 31 están en vigor en la actualidad, así como 33 interpretaciones SIC (habiendo sido derogadas 22 de ellas).

2.6. Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)

(Freelance , 2012). Las Normas Internacionales de Información Financiera son un conjunto de normas contables de carácter mundial de alta calidad, comprensibles y de obligatorio cumplimiento, que exigen información transparente y de alta calidad en la información financiera.

El objetivo de las NIIF es ayudar a los participantes en los mercados de capitales de todo el mundo, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas.

Ese es el entorno en el cual giran las NIIF, y en el paradigma de la utilidad de la información financiera para la toma de decisiones económicas en el cual debe ubicarse el elaborador de información financiera.

2.7. Estados Financieros

2.7.1. Estado de Situación Financiera

(Sinisterra & Polanco, 2007, pág. 17). *“El estado de situación financiera muestra razonablemente la situación financiera del ente económico a una fecha de corte”.*

Por lo tanto podemos decir que el Estado de Situación Financiera es el documento que muestra la situación financiera de un negocio a una fecha específica. En este informe solo se utiliza las cuentas reales es decir: activo, pasivo y patrimonio.

2.7.2. Estado de Resultados

(Núñez, 2008, pág. 80). *“El estado de resultados muestra la rentabilidad de la empresa a una fecha específica. Representa la cantidad que se erogó en el período y los rubros en los que se erogó, combinándose con la cantidad que la empresa logró ingresar y las fuentes de donde*

proviene los recursos, para ayudarte a saber si tu negocio está siendo rentable o no”.

De la cita antes mencionada podemos decir que el estado de resultados está conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

2.7.3. Estado de Flujo de Efectivo

(Besley & Brigham, 2008, pág. 44). “El estado de flujo de efectivo muestra como las operaciones de la empresa han afectado sus flujos de efectivo mediante la revisión de decisiones de inversión (usos del efectivo) y de financiamiento (fuentes del efectivo)”.

Tomando como base lo manifestado por los autores se dice que el estado de flujo de efectivo muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo.

2.8. Técnicas de Evaluación Financiera

2.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

(Rico & Sacristán, 2012, pág. 211). “El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como la suma de los valores actualizados de todos los flujos de caja asociados a la realización de esa inversión, menos el desembolso inicial”.

Por lo anteriormente anotado podemos decir que el valor actual neto, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo).

2.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

(Fernández, 2007, pág. 132). “La tasa interna de retorno de un proyecto de inversión es la tasa de descuento, que hace que el valor de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos)”.

En definitiva la tasa interna de retorno es una medida de la rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

2.8.3. Costo/Beneficio

(Baca, 2006, pág. 37). “Se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”.

De la cita antes mencionada en costo es un desembolso económico hecho en el pasado, presente o futuro. Se realizó definición: El Costo/Beneficio es el coste económico resultado de los flujos netos de efectivo.

2.8.4. Período de Recuperación

(Hansen & Mowen, 2007, pág. 881). “El periodo de recuperación es el tiempo que se requiere para que una empresa recupere su inversión original”.

Partiendo del concepto se puede decir que el periodo de recuperación es un instrumento que nos permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su inversión inicial.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Introducción

En la actualidad se evidencia un crecimiento notable del consumo de productos naturales, es decir que en su elaboración no intervenga químicos; el producto que vamos a ofertar, tiene un alto contenido de vitaminas, minerales, proteínas, entre otros; por lo tanto constituye un alimento que aporta varios beneficios en la salud.

Generando en el mercado una demanda creciente, lo que permite establecer un mercado insatisfecho, que puede ser cubierto por la empresa a implantar, ofreciendo un producto de calidad certificada.

El presente estudio permitirá conocer el mercado meta para la venta de los productos, además se conocerá como se encuentra el mercado en cuanto oferta, demanda, y canales de comercialización.

También se identificará las preferencias de los consumidores potenciales y el nivel de aceptación de los productos, de manera que la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

La investigación se ha realizado tomando en cuenta las fuentes secundarias entre ellas la encuesta y la entrevista de las cuales se obtuvo datos puntuales de los requerimientos que se deben tomar en cuenta para lanzar los productos al mercado, en las cuales se dio a conocer los gustos y preferencias de los consumidores entre ellos: precio, promoción, publicidad y producto, datos predominantes para llevar a cabo la creación de la unidad económica en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales, mediante un estudio de mercado, para puntualizar la oferta y demanda existente de estos productos.

3.2.2. Objetivos Específicos

- a.** Realizar un análisis de mercado para determinar la situación actual de los productos.
- b.** Identificar los canales de comercialización idóneos para suministrar el producto hasta el consumidor final.
- c.** Establecer los niveles de rentabilidad que conlleva la producción de dulces tradicionales.
- d.** Analizar las ventajas competitivas del mercado local.

3.3. Matriz Diagnóstica del Estudio de Mercado

Cuadro 7, Matriz Diagnóstica del Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS
Realizar un análisis de mercado para determinar la situación actual de los productos.	Producción	<ul style="list-style-type: none">- Materia prima- Tipo de producto- Control de calidad- Volumen de producción- Formas de producción- Mano de obra- Tecnología	Primaria	<ul style="list-style-type: none">- Entrevista- Encuesta- Opinión
Identificar los canales de comercialización idóneos para suministrar el producto hasta el consumidor final.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none">- Demanda- Lugar de venta- Oferta- Tipo de mercado- Transporte	Primaria	<ul style="list-style-type: none">- Encuesta- Observación
Establecer los niveles de rentabilidad que conlleva la producción de dulces tradicionales.	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none">- Precio de venta- Margen de utilidad- Rentabilidad	Primaria	<ul style="list-style-type: none">- Encuesta
Analizar las ventajas competitivas del mercado local.	Mercado	<ul style="list-style-type: none">- Difusión del producto- Nuevos mercados	Primaria	<ul style="list-style-type: none">- Encuesta

Elaborado por: La Autora

3.4. Descripción del Producto

Los dulces tradicionales son muy demandados en el mercado debido a sus características, atributos, sabores y propiedades nutritivas que lo conforman.

La empresa a implantarse ofrecerá dos productos que se describen a continuación:

3.4.1. Delicado y Royal

Ilustración 1, Delicado



Ilustración 2, Royal



La principal característica del delicado y royal es que están al margen de los procesos industrializados, todo se desarrolla manualmente y con productos naturales sin químicos (persegantes, colorantes, conservantes, etc.) Las principales materias primas para su elaboración son: harina de maíz y panela.

Estos productos brindan grandes beneficios para la salud debido a las características antes mencionadas, su consumo aporta vitaminas, nutrientes, minerales, que aportan grandes beneficios a la salud.

3.5. Mercado Meta

Para determinar el mercado meta del proyecto, se tomó en cuenta lo siguiente:

- Excluir a la población de 0 a 11 años de edad porque se considera que no tienen poder de compra.

El mercado meta del proyecto corresponde a la población de la ciudad urbana de Ibarra en un rango de 12 años en adelante que corresponde a 102324 habitantes. Dado los beneficios que presenta el producto se logrará expandir el mercado captando mayor número de consumidores a nivel local, regional y nacional.

3.6. Mecánica Operativa

3.6.1. Población

El estudio de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Ibarra (población urbana), en donde se recabará información relevante para el desarrollo del proyecto, con la finalidad de determinar los posibles consumidores de los productos.

Para la identificación de la población, se utilizó los datos estadísticos del último censo del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) año 2010, que corresponde a un total de 102.324 habitantes.

Cuadro 8; Población urbana de la ciudad de Ibarra por Edades

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
12 a 21	12.414	12.594	25.008
22 a 31	10.561	11.798	22.359
32 a 41	8.411	9.995	18.406
42 a 51	6.859	7.950	14.809
52 a 61	4.487	5.200	9.687
62 a 71	2.994	3.516	6.510
72 en adelante	2.503	3.042	5.545
Total	48.229	54.095	102.324

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: La Autora

3.6.2. Cálculo de la Muestra

De los datos obtenidos de la proyección realizada por el INEC, se determinó el tamaño de la muestra así:

Fórmula Muestral:

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

Dónde:

N	Tamaño de la población
n	Tamaño de la muestra
e	Error muestral 0,05
d	Varianza 0,25
Z	Nivel de confianza 1,96

Datos:

N	102324
N	?
E	0,05
D	0,25
Z	1,96

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)(102324)}{(0,05)^2(102342 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{98271,9696}{256,8129}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

3.7. Evaluación de la Información

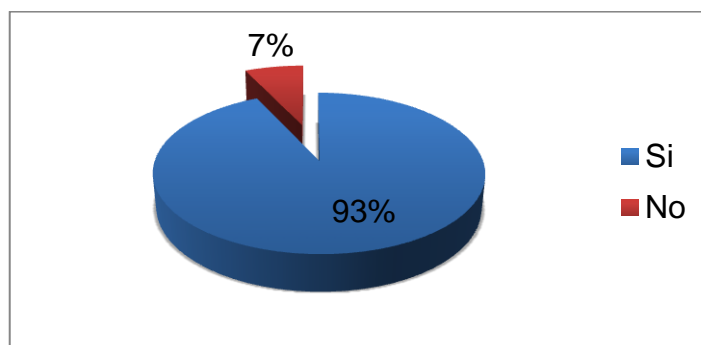
3.7.1. Resultados y análisis de encuestas dirigidas a los consumidores finales

1. Ha consumido harina de maíz o algún producto derivado?

Cuadro 9, Consumo de harina de maíz

Factores	Frecuencia	%
Si	356	93
No	27	7
Total	383	100

Gráfico 2, Consumo de harina de maíz



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

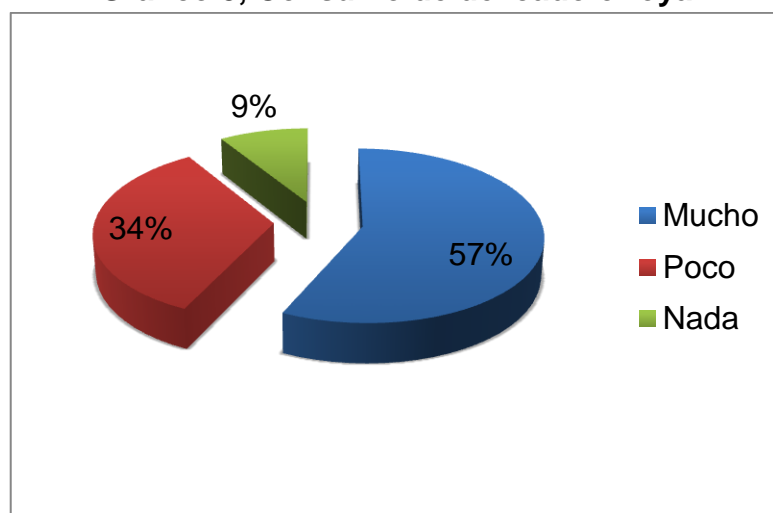
De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de la población consume harina de maíz o algún derivado, es decir, es un producto de consumo masivo ya que forma parte de la alimentación diaria, con la cual podemos elaborar múltiples productos como: pan, galletas, pastas, entre otros; lo que conlleva que el producto tendrá aceptación por parte de los consumidores.

2. Le gustaría consumir delicado o royal a base de harina de maíz?

Cuadro 10, Consumo de delicado o royal

Categoría	Frecuencia	%
Mucho	220	57
Poco	129	34
Nada	34	9
Total	383	100

Gráfico 3, Consumo de delicado o royal



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

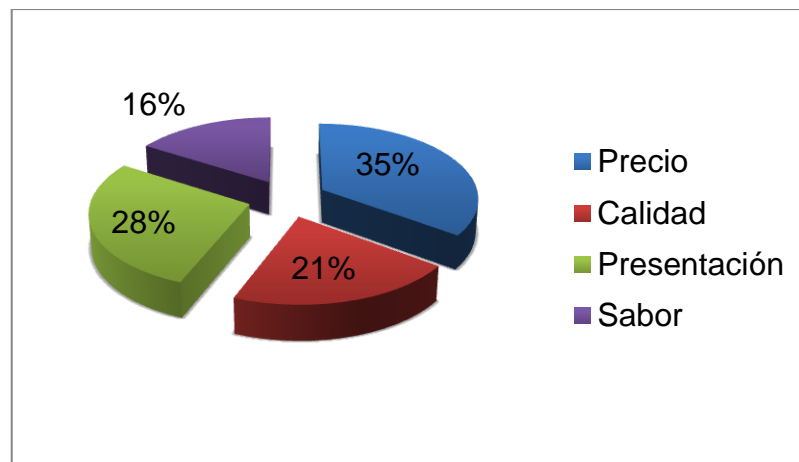
Se refleja claramente que la población encuestada está dispuesta a consumir delicado o royal, ya que por ser un producto que posee vitaminas, proteínas, minerales, carbohidratos, entre otros; es un suplemento alimenticio, libre de perseverantes el cual puede ser consumido a cualquier hora del día aportando energía. Estos productos tienen una gran acogida en la ciudad ya que las personas han cambiado sus hábitos alimenticios para mejorar su calidad de vida.

3. Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar?

Cuadro 11, Factores de compra

Factores	Frecuencia	%
Precio	133	35
Calidad	80	21
Presentación	109	28
Sabor	61	16
Total	383	100

Gráfico 4, Factores de compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

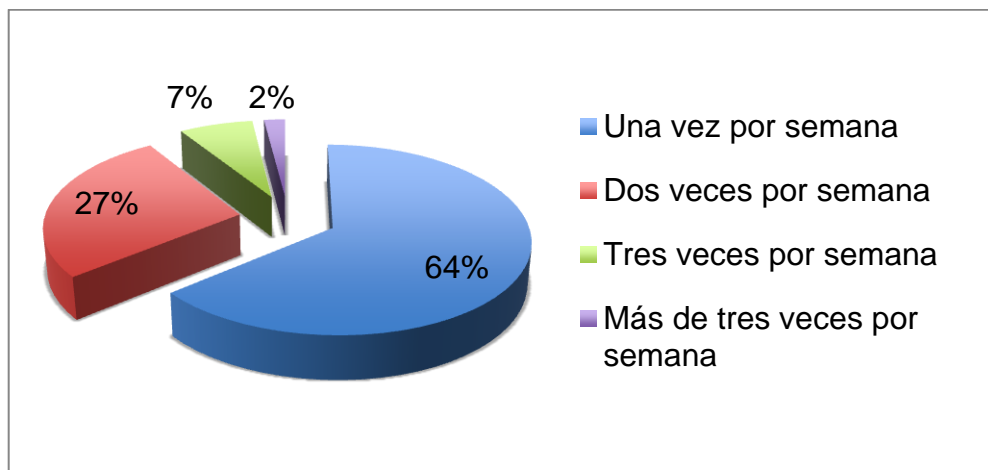
En esta interrogante los consumidores opinaron que lo más importante para ellos al momento de adquirir delicado o royal es el precio, por ende es indispensable tener en cuenta este factor al momento de lanzar el producto al mercado; ya que la economía actual es un poco crítica y lo que las personas buscan son productos a los cuales tengan accesibilidad económica. Aunque también se debe tomar en consideración todos los factores antes propuestos para que el producto sea de calidad.

4. Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir?

Cuadro 12, Frecuencia de compra

Factores	Frecuencia	%
Una vez por semana	247	64
Dos veces por semana	104	27
Tres veces por semana	25	7
Más de tres veces por semana	7	2
Total	383	100

Gráfico 5, Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

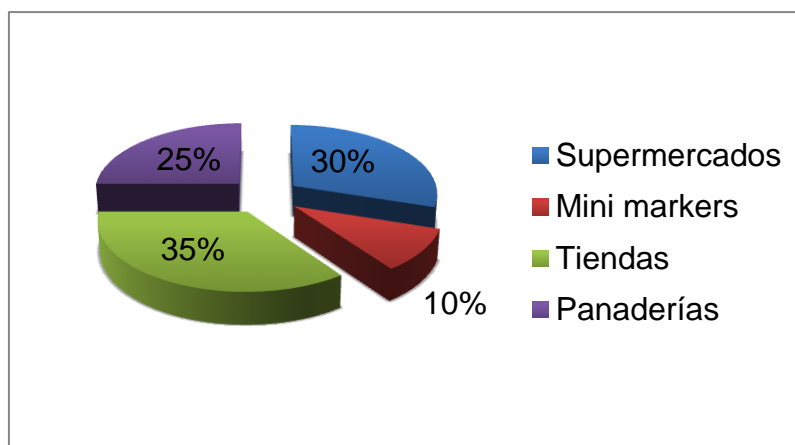
Se expresa claramente que la mayoría de la población a la que se realizó las encuestas están dispuestos a consumir una vez por semana delicado o royal, ya que por ser un producto nuevo, es decir, los consumidores no tienen conocimiento y hay incertidumbre. Pero esto se debe mejorar incentivando a los habitantes al consumo permanente de estos productos ya que tienen nutrientes y proteínas los cuales benefician la salud de las personas.

5. En dónde le gustaría comprar?

Cuadro 13, Lugar de compra

Factores	Frecuencia	%
Supermercados	115	30
Mini markers	37	10
Tiendas	134	35
Panaderías	97	25
Total	383	100

Gráfico 6, Lugar de Compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

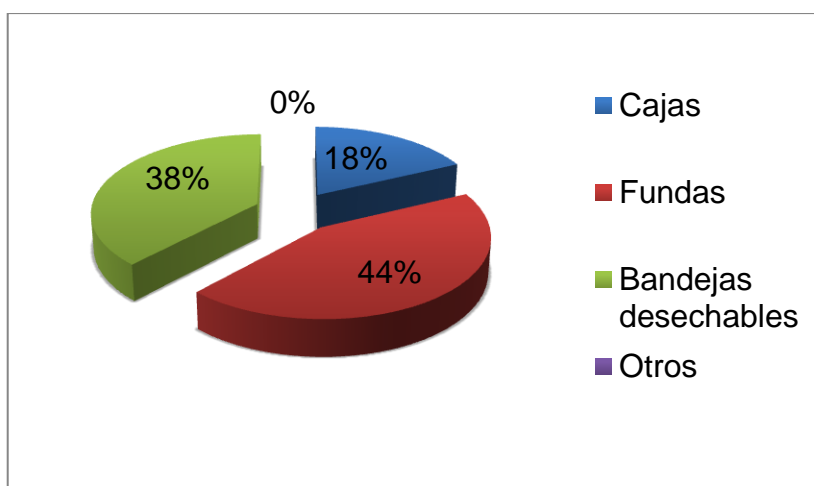
Los datos recopilados a través de la encuesta muestran que la mayoría de la población adquieren el producto en las tiendas, por lo tanto debemos partir desde este canal de distribución para dar a conocer el delicado o royal, ya que la mayor parte de la población urbana de Ibarra es de clase media baja, por ende existe una mayor accesibilidad para su adquisición.

6. En qué empaque le gustaría que se presente el producto?

Cuadro 14, Empaque del producto

Factores	Frecuencia	%
Cajas	70	18
Fundas	169	44
Bandejas desechables	144	38
Otros	0	0
Total	383	100

Gráfico 7, Empaque del producto



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

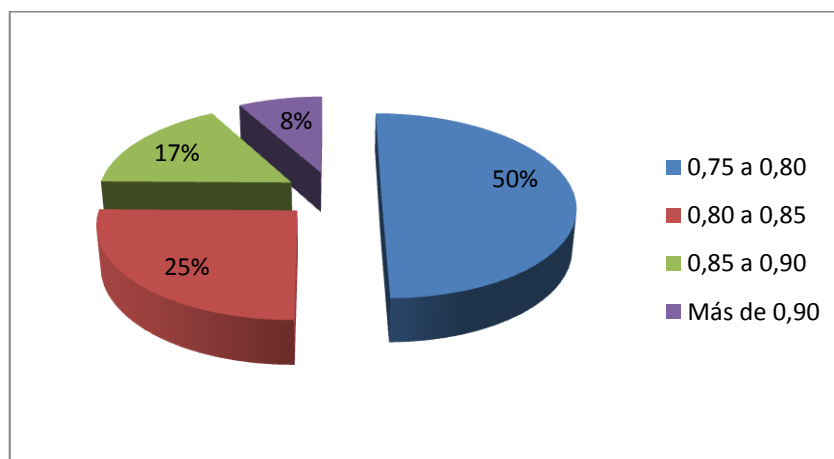
En esta interrogante la mayor parte de los encuestados opinó que el empaque a utilizar debe ser fundas, ya que es de fácil manejo y es más económico que los demás. Pero se debe tomar en cuenta que el país ha adoptado una iniciativa para disminuir la contaminación, la cual consiste en cambiar las fundas plásticas por unas amigables con el ambiente.

7. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 unidades de delicado o royal?

Cuadro 15, Precio de venta

Factores (USD)	Frecuencia	%
0,75 a 0,80	191	50
0,80a 0,85	97	25
0,85a 0,90	64	17
Más de 0,90	31	8
Total	383	100

Gráfico 8, Precio de venta



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

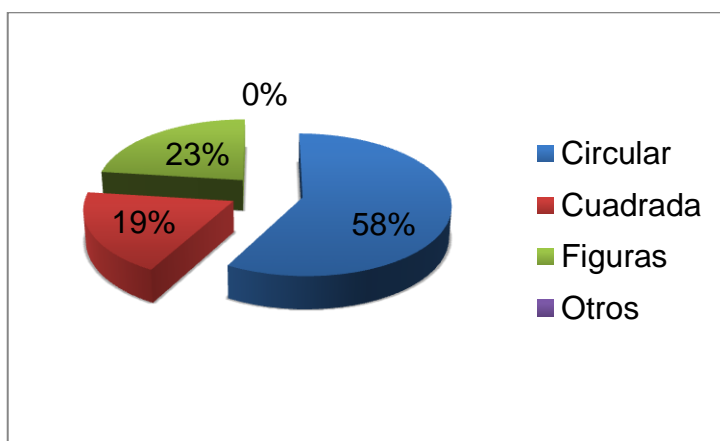
La mayor parte de las personas encuestadas manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre 0,75 a 0,80 centavos de dólar por un paquete de 6 unidades, debido a que la disponibilidad económica de los consumidores se encuentra entre este rango. Por ende al lanzar el producto al mercado se debe tomar muy en cuenta esta característica ya que puede influenciar significativamente en el nivel de ventas.

8. Cómo le gustaría que sea la forma del delicado y royal?

Cuadro 16, Forma del producto

Factores	Frecuencia	%
Circular	223	58
Cuadrada	73	19
Figuras	87	23
Otros	0	0
Total	383	100

Gráfico 9, Forma del producto



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

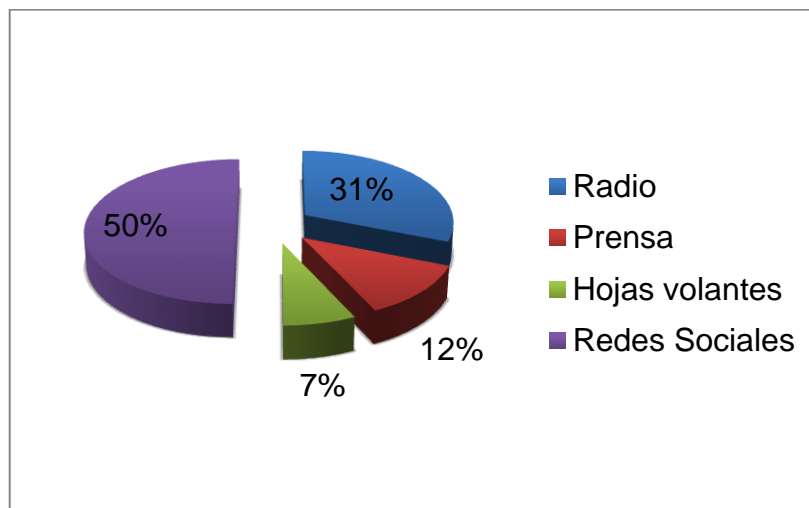
Se puede apreciar claramente que la mayoría de las personas les gustaría que el delicado o royal sea de forma circular, ya que es la forma estándar de la mayoría de productos que se ofertan en el mercado y que tienen mayor aceptación por parte de los consumidores.

9. En qué medio de comunicación cree usted que debe ofertarse el producto?

Cuadro 17, Publicidad del producto

Factores	Frecuencia	%
Radio	117	31
Prensa	45	12
Hojas volantes	28	7
Redes Sociales	193	50
Total	383	100

Gráfico 10, Publicidad del producto



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

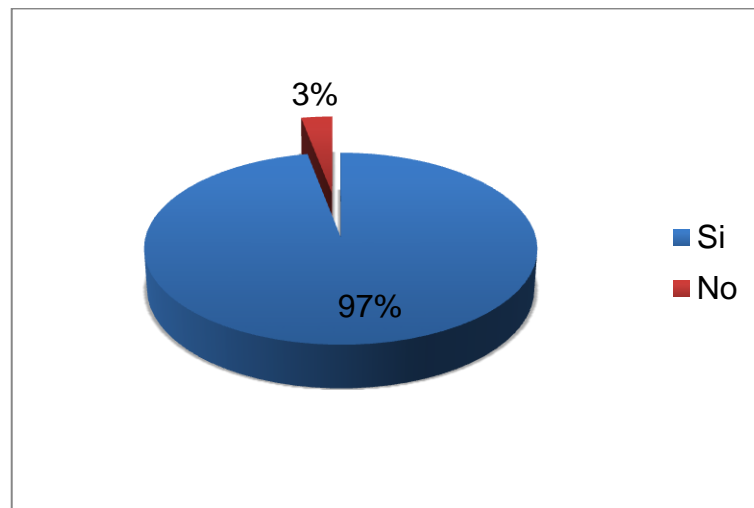
En cuanto a publicidad del producto los consumidores desean que sea dado a conocer por medio de redes sociales, ya que actualmente la mayoría de las empresa lo utilizan para promocionar sus productos, es clave promocionar el producto mediante este medio ya que miles de usuarios acceden a estos sitios, lo que conlleva que el producto sea conocido y por ende su expansión sea mayor.

10. Está de acuerdo en que se cree una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales en la ciudad de Ibarra?

Cuadro 18, Creación de la empresa

Categoría	Frecuencia	%
Si	371	97
No	12	3
Total	383	100

Gráfico 11, Creación de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

Se expresa claramente que la mayoría de la población está de acuerdo en que se cree una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales en la ciudad de Ibarra, dándonos la pauta para llevar a cabo la realización del proyecto, con el cual se ofertaran nuevas fuentes de empleo y por ende se mejorara la calidad de vida de las personas que habiten en la zona.

3.8. Resultados de la Entrevista Aplicada a Expertos

Entrevistado: Sra. Matilde Torres

Lugar: Ibarra

1. Cuánto tiempo se dedica a la producción y comercialización de delicado o royal?

Tengo 30 años produciendo y comercializando delicado en la ciudad de Ibarra artesanalmente.

2. Existe el suficiente abastecimiento de materia prima?

Sí, ya que en la provincia de Imbabura se siembra maíz y se fabrica panela, lo cual me beneficia ya que no tengo que incurrir en gastos muy elevados para transportar la materia prima que necesito para la producción de delicado.

3. Quiénes son sus proveedores de materia prima?

- Comercial Pasquel el cual me abastece de harina de maíz y panela.
- LEVAPAN el cual me surte: royal, levadura, manteca, mantequilla, bicarbonato, colorante yemo.

4. Qué tipo de maquinaria y equipo se debe disponer para elaborar el producto?

Se debe disponer de un horno industrial, cocina industrial, batea de madera, cedazo, bandejas metálicas, estanterías, balanza, mesón, guantes. Los cuales son indispensables para obtener un producto con las mejores características.

5. Usted recibe alguna asesoría técnica para el mejoramiento de la producción actual?

No, cuando estaba comenzando mi negocio me hubiera gustado recibir esta ayuda, pero en este momento con los años de experiencia que tengo realizando esta actividad, conozco a fondo cada proceso que se debe llevar a cabo, para que mi producto sea de calidad.

6. Qué cantidad de delicado vende semanalmente en su negocio?

Semanalmente produzco 120 paquetes de delicado

Conclusión:

Una vez realizada la entrevista, se tiene una idea más clara de los aspectos que se debe tomar en cuenta al momento de comenzar la ejecución del proyecto, ya que la opinión de una persona que conoce del tema es de gran ayuda, lo cual nos permitirá minimizar los errores y lograr una mayor eficiencia en la producción y comercialización del delicado o royal en la ciudad de Ibarra.

3.9. Demanda

Actualmente los productos saludables están teniendo una gran acogida en el mercado debido a los beneficios que presenta.

Según los datos que obtuvimos en la encuesta los productos que serán ofertados al mercado (delicado y royal) tiene un porcentaje considerable de demandantes, dándonos la pauta para llevar a cabo la ejecución del proyecto en la ciudad de Ibarra.

3.9.1. Demanda Histórica

A continuación se presenta información desde el años 2010 al 2012, donde se puede observar los cambios que han surgido.

Los datos se encuentran valorados en el crecimiento poblacional de la población urbana de Ibarra (2,02%) según el INEC.

Cuadro 19, Demanda Histórica de la Población por Edades

Edad	2010	2011	2012	2013
12 a 21	25.008	25.513	26.029	26.554
22 a 31	22.359	22.811	23.271	23.742
32 a 41	18.406	18.778	19.157	19.544
42 a 51	14.809	15.108	15.413	15.725
52 a 61	9.687	9.883	10.082	10.286
62 a 71	6.510	6.642	6.776	6.913
72 en adelante	5.545	5.657	5.771	5.888
Total	102.324	104.391	106.500	108.651
Demanda Histórica	58.325	59.503	60.705	61.931

Fuente: INEC, Censo de población diciembre 2010

Elaborado: La Autora

3.9.2. Demanda Actual

Para obtener la demanda actual se tomó en cuenta el estudio de mercado, ya que los resultados arrojados son de gran importancia para el cálculo de la demanda actual.

Cuadro 20, Población del Área Urbana de Ibarra por Edades 2013

Edad	Población
12 a 21	26.554
22 a 31	23.742
32 a 41	19.544
42 a 51	15.725
52 a 61	10.286
62 a 71	6.913
72 en adelante	5.888
Total	108.651

Fuente: INEC, Censo de población diciembre 2010

Elaborado: La Autora

Para obtener los consumidores potenciales tomaremos como base la (pregunta N° 2) del estudio de mercado, en la cual tenemos que el 57% de la población le gustaría consumir delicado o royal, esto lo multiplicaremos por el total de la población urbana de Ibarra desde los 12 años en adelante, obteniendo el siguiente resultado:

Total Población	108.651
% Consumo	57%
Total	61.931

De los datos obtenidos en la (pregunta N° 4) del estudio de mercado, la frecuencia de consumo que los habitante de las parroquias urbanas de

la ciudad de Ibarra consumirán, un 64% lo hace una vez por semana, 27% dos veces por semana, 7% tres veces por semana, 2% más de tres veces por semana.

Una vez por semana = $61.931 * 64\% * 52 \text{ semanas} = 2.061.064$

Dos veces por semana = $61.931 * 27\% * 52 \text{ semanas} = 869.511$

Tres veces por semana = $61.931 * 7\% * 52 \text{ semanas} = 225.429$

Más de tres veces por semana = $61.931 * 2\% * 52 \text{ semanas} = 64.408$

Cuadro 21, Frecuencia de Consumo de Delicado y Royal

Frecuencia	Unidades (Anual)
Una vez por semana	2.061.064
Dos veces por semana	869.511
Tres veces por semana	225.429
Más de tres veces por semana	64.408
Total	3.220.412

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La Autora

Como podemos observar la demanda actual, lo obtuvimos en base al estudio de mercado, del cual alcanzamos el total de población que consumiría delicado y royal.

3.9.3. Proyección de la Demanda

Para el estudio de la proyección de la demanda de la población se ha considerado el estudio de mercado (encuestas), las mismas que nos dieron resultados halagadores de la viabilidad del presente proyecto.

Cuadro 22, Proyección de la Población Urbana de Ibarra por Edades

Edad	2013	2014	2015	2016	2017
12 a 21	26.554	27.091	27.638	28.196	28.766
22 a 31	23.742	24.221	24.710	25.210	25.719
32 a 41	19.544	19.939	20.342	20.753	21.172
42 a 51	15.725	16.042	16.366	16.697	17.034
52 a 61	10.286	10.494	10.706	10.922	11.143
62 a 71	6.913	7.052	7.195	7.340	7.488
72 en adelante	5.888	6.007	6.128	6.252	6.378
Total	108.651	110.846	113.085	115.369	117.700
Demanda Proyectada	61.931	63.182	64.458	65.760	67.089

Fuente: INEC, Censo de población diciembre 2010

Elaborado: La Autora

Cuadro 23, Demanda proyectada en función a unidades de delicado y royal

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda Proyectada	3.220.412	3.285.464	3.351.831	3.419.538	3.488.612

Fuente: INEC, Censo de población diciembre 2010

Elaborado: La Autora

Como podemos observar la proyección de la demanda de consumo de delicado y royal en la ciudad de Ibarra está estrechamente relacionado con el estudio de mercado.

3.10. Oferta

La comercialización de delicado en la ciudad de Ibarra no tiene mayor trascendencia, su producción se realiza a baja escala, lo cual nos beneficia ya que seremos la primera empresa que se dedique a producir y comercializar los productos (delicado y royal) a gran escala en la provincia de Imbabura.

3.10.1. Oferta Actual

Para el cálculo de la oferta actual se tomó en cuenta las entrevistas realizadas en la ciudad de Ibarra.

Los datos obtenidos solo se basan en la comercialización de delicado ya que no existen registros de comercialización de royal.

Cuadro 24, Oferta Actual de Delicado (Paquetes)

Producto	Entrevistado	Semana	Mes	Anual	Total
Delicado	Sra. Matilde Torres	160	640	33.280	58.240
	Sra. Mariana Narváez	120	480	24.960	

Fuente: Entrevista

Elaborado por: La Autora

3.10.2. Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se tomó en cuenta la producción total que equivale a 58.240 paquetes.

Para las proyecciones se aplicó la siguiente fórmula:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Dónde:

Cn Consumo Futuro

Co Consumo año 1

i Tasa de Crecimiento

n Año Proyectado

Cuadro 25, Proyección de la Oferta de Delicado

Año	Consumo Futuro
2013	58.240
2014	59.416
2015	60.617
2016	61.841
2017	63.090

Elaborado por: La Autora

Los datos de la tabla muestran que la oferta de delicado tiene la tendencia de crecimiento en el transcurso del tiempo, es decir irá progresando, ya que se considera a la producción de delicado como una actividad de buenos rendimientos económicos; es así que para el año 2017 se proyecta una oferta de 63.090 paquetes de delicado.

3.11. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinado la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la nueva planta.

Cuadro 26, Demanda Potencial Insatisfecha de Delicado y Royal

Años	Oferta Proyectada	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha
2013	58.240	3.220.412	-3.162.172
2014	59.416	3.285.464	-3.226.048
2015	60.617	3.351.831	-3.291.214
2016	61.841	3.419.538	-3.357.697
2017	63.090	3.488.612	-3.425.522

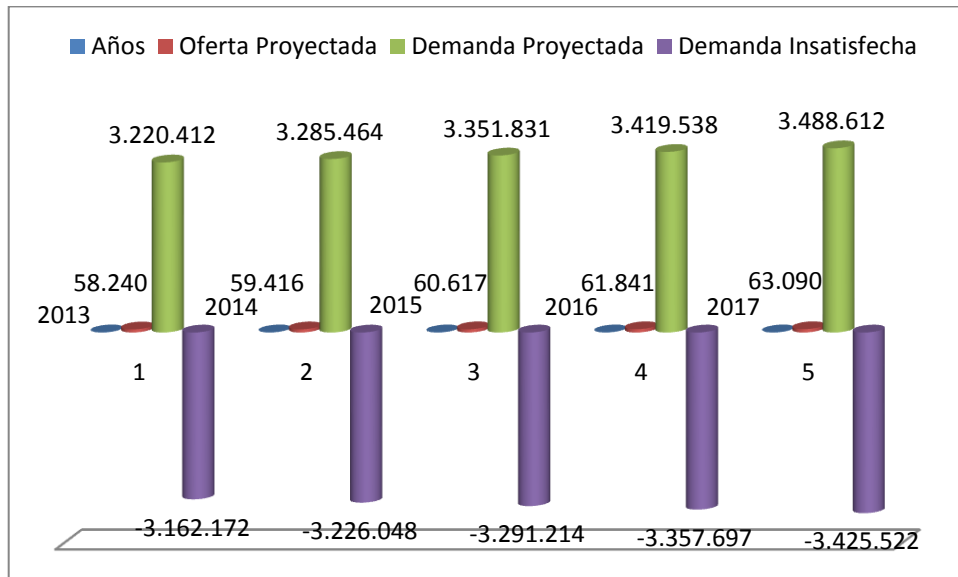
Fuente: INEC- Estudio de Mercado

Elaborado: La Autora

El cuadro indica el total de la demanda insatisfecha de delicado y royal que existe, y a la cual está enfocada a cubrir el proyecto.

Además en el presente cuadro se puede observar la demanda potencial insatisfecha que existirá en los próximos años, llegando al año 2017 con una oferta de 63.090 y una demanda de 3.488.612, dando como resultado una demanda insatisfecha de delicado y royal de -3.425.522, lo que se deberá cubrir para ese año.

Gráfico 12, Demanda Potencial Insatisfecha de Delicado y Royal



Fuente: INEC – Estudio de Mercado

Elaborado: La Autora

3.12. Precio

3.12.1. Precio al Consumidor

Para realizar la estimación de precios se utilizaron los datos que se obtuvo de las 383 encuestas realizadas a consumidores finales de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, a partir de estas se ha determinado que el precio que estarían dispuestos a pagar se encuentra en un rango de \$0,75 a \$0,80 centavos de dólar para el envase de 6 unidades. Precio que catalogan como accesible, ya que la económica de la ciudadanía se encuentra entre un rango bajo, medio-bajo y alto.

Cuadro 27, Precio de Venta del Productor

Valor a Pagar	%
0,75 ctvs. a 0,80 ctvs.	50
0,80 ctvs. a 0,85 ctvs.	25
0,85 ctvs. a 0,90 ctvs.	17
Más de 0,90 ctvs.	8
Total	100

Fuente: Encuesta realizada a Consumidores Finales

Elaborado: La Autora

Según el cuadro, el 50% de la población afirma que compraría el producto a un valor promedio de \$0,80 centavos de dólar.

Este valor será corroborado con el desarrollo del estudio financiero, ya que hay que tomar en cuenta todos los factores que intervienen de una u otra manera en la fijación del valor.

3.12.2. Proyección de Precios

Por lo tanto la proyección de precios para los próximos años quedaría representada de la siguiente manera.

Cuadro 28, Proyección Precio de Delicado Y Royal

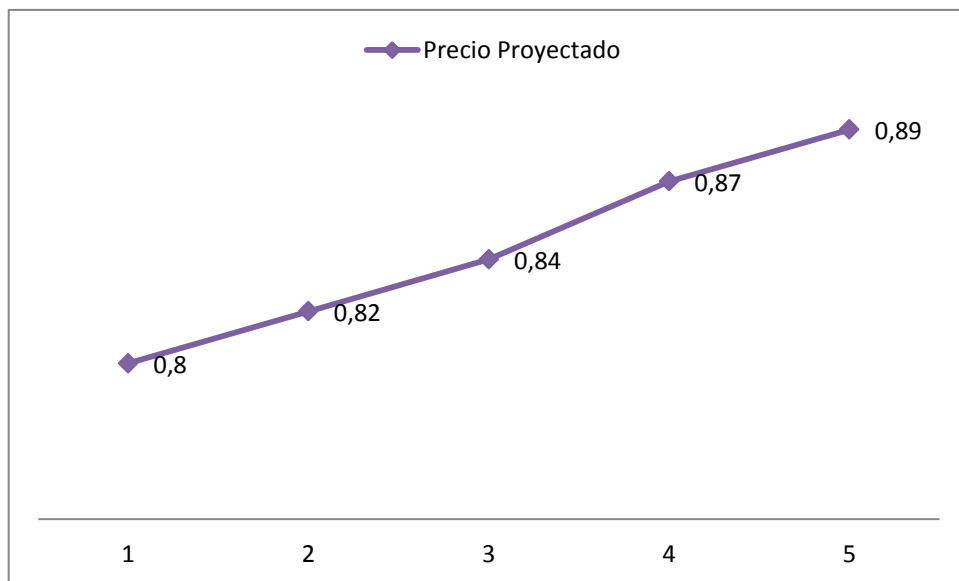
Año	Inflación (Anual)	Precio Proyectado
2013		0,80
2014	2.68%	0,82
2015		0,84
2016		0,87
2017		0,89

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La Autora

Para realizar la proyección de precios se va utilizar la inflación acumulada de Junio del 2012 a Junio del 2013 que es de 2,68% dato obtenido de la página del Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec).

Gráfico 13, Proyección de Precios



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La Autora

3.13. Proceso de Comercialización

Para iniciar las actividades comerciales la empresa necesita diseñar estrategias, para ingresar y asegurar su posicionamiento dentro del mercado competitivo y complejo.

Tomando como base la información de campo se ha diseñado las siguientes estrategias:

3.13.1. Estrategia para el Producto

- **Nombre de la Empresa:** “Delicias de mi Abuela”
- **Nombre del Producto**
 - **Producto 1:** Delicado
 - **Producto 2:** Royal
- **Slogan:** “La golosina natural que te alimenta”
- El material de empaque será bandejas desechables dato que se obtuvo en la encuesta, en la parte posterior se, colocará una etiqueta en la cual se pueda apreciar: fecha de elaboración, vencimiento, peso, ingredientes, registro sanitario, entre otros.
- Se diseñará un logotipo y empaque, que identifique a la empresa y sus productos.

Ilustración 3, Logotipo de la Empresa



En la ilustración 3 se puede visualizar el logotipo que representara a la empresa en el mercado.

Ilustración 4, Diseño del Empaque (Delicado)



La ilustración 4 se visualiza el envase que será utilizado para empaquetar delicado, ya que se los considera como el más óptimo y versátil para este producto.

Ilustración 5, Diseño del Empaque (Royal)

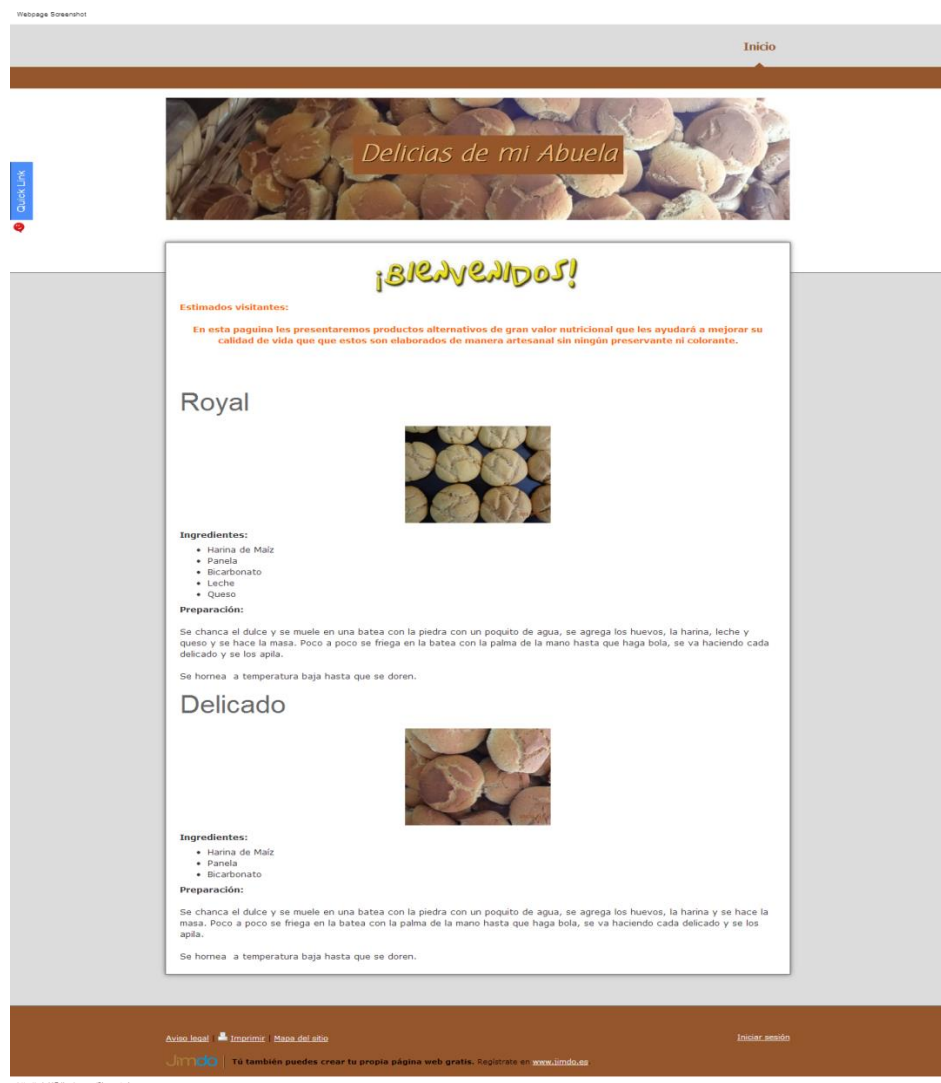


La ilustración 5 se muestra el envase que se utilizará para empaquetar el royal, se utilizó este envase para captar la atención del público, y por ser un envase práctico.

3.13.2. Estrategias para la Publicidad y Promoción

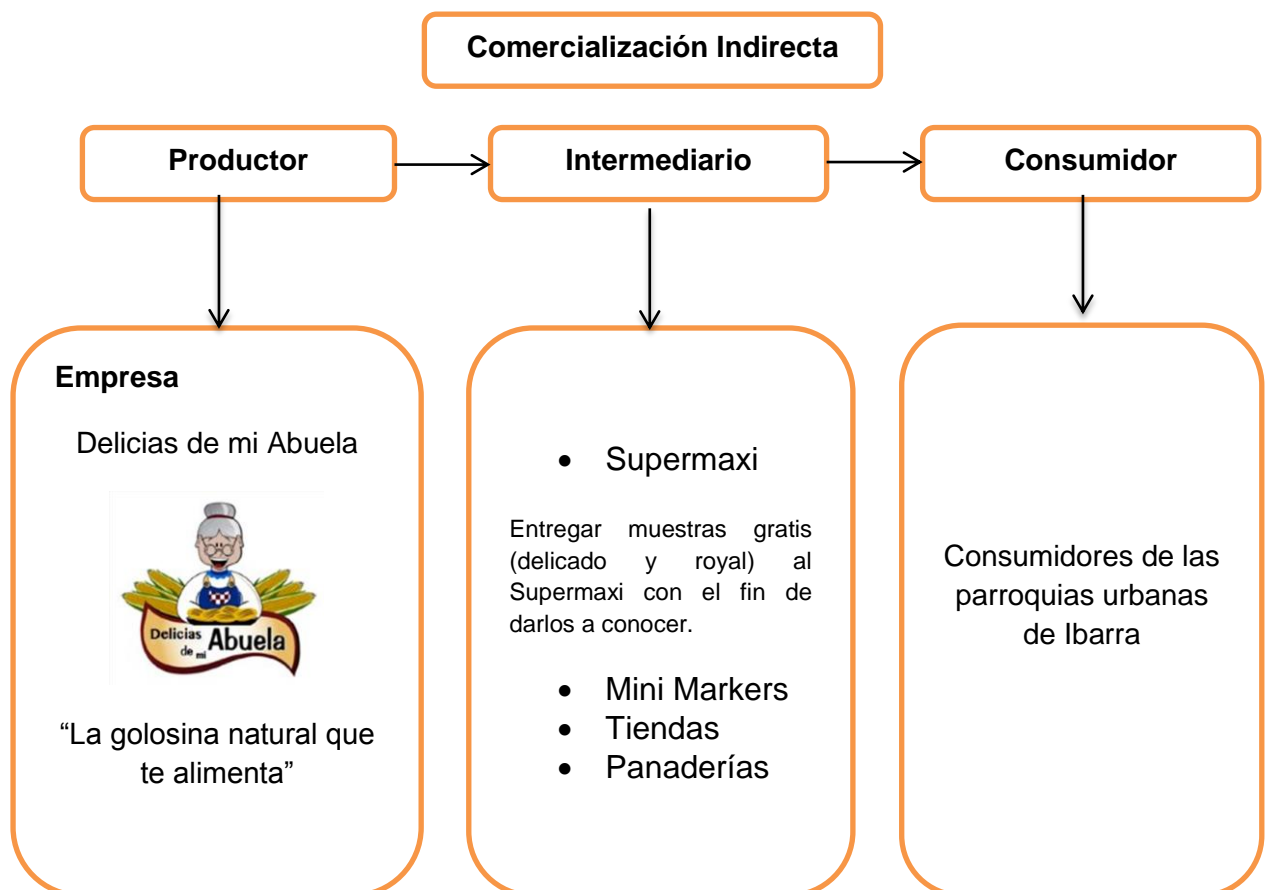
- Promover el consumo de delicado y royal destacando la importancia y valores nutricionales, esto se lo realizará a través de redes sociales, información obtenida de la encuesta, entre las principales podemos destacar Facebook.
- Se desarrollará una página web, para que la población tenga mayor conocimiento del producto que se va a ofertar.

Ilustración 6, Diseño de la Página Web



- Ya que se está iniciando el mercado se considera necesario realizar promociones que incentiven a los consumidores a adquirir nuestros productos. Estas se ejecutaran según las demandas del mercado.
- Se dará financiamiento a nuestros clientes en la adquisición de nuestro producto, es decir, dar créditos a tiendas, mini markers, panaderías, otorgando descuentos, en base a la cantidad adquirida.

3.13.3. Estrategias de Plaza o Distribución



Elaborado por: La Autora

3.14. Competencia

En la provincia de Imbabura, y en particular en la ciudad de Ibarra no existe competencia a gran escala del producto que se va a lanzar al mercado (delicado y royal).

No hay que descartar que una vez implementado el proyecto, las empresas comiencen a elaborar los productos, ofreciendo mejores ventajas en el precio de venta, promociones, entre otros aspectos, los cuales afectarían significativamente a la empresa en mención, ya que al ser una unidad económica que está incursionando por primera vez en el mercado, los ingresos pueden ser menores a los esperados, afectando la adquisición de materia prima para producción, también se tendría que realizar un recorte de personal aumentando la tasa de desempleo en la ciudad.

Es recomendable que la empresa se dé a conocer tanto en la provincia como a nivel nacional, para de esta manera captar más consumidores y convertirse en líder en la distribución de productos naturales, elaborados con materia prima de primera calidad y libre de perseverantes.

3.15. Conclusiones del Estudio de Mercado

- El presente estudio de mercado muestra que existe gran potencial de demanda de delicado y royal por parte de la población urbana de la ciudad de Ibarra que corresponde al rango de 12 años en adelante, teniendo una buena aceptación del producto.
- Se logró cuantificar la oferta y la demanda de acuerdo a información obtenida de fuentes primarias, que sirve de justificación para la puesta en marcha del producto, que de acuerdo a las proyecciones tiene un futuro prometedor.
- El establecimiento de canales de distribución de delicado y royal, permitirá llegar de la manera más adecuada y directa a los consumidores.
- Para posicionarse en el mercado hay que dar a conocer el producto mediante los medios más visitados por la población el más destacado son las redes sociales las cuales son una referente para captar consumidores.
- Para fijar el precio de los productos se tomó en cuenta los resultados arrojados en la entrevista el cual es de \$0,80 centavos de dólar, es decir que es accesible para los consumidores finales.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Localización del Proyecto

Para determinar la localización del proyecto se realizó un análisis de la macro y micro localización, para determinar claramente el sitio para ubicar la empresa. La localización óptima del proyecto, contribuye en gran medida a que se logre una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

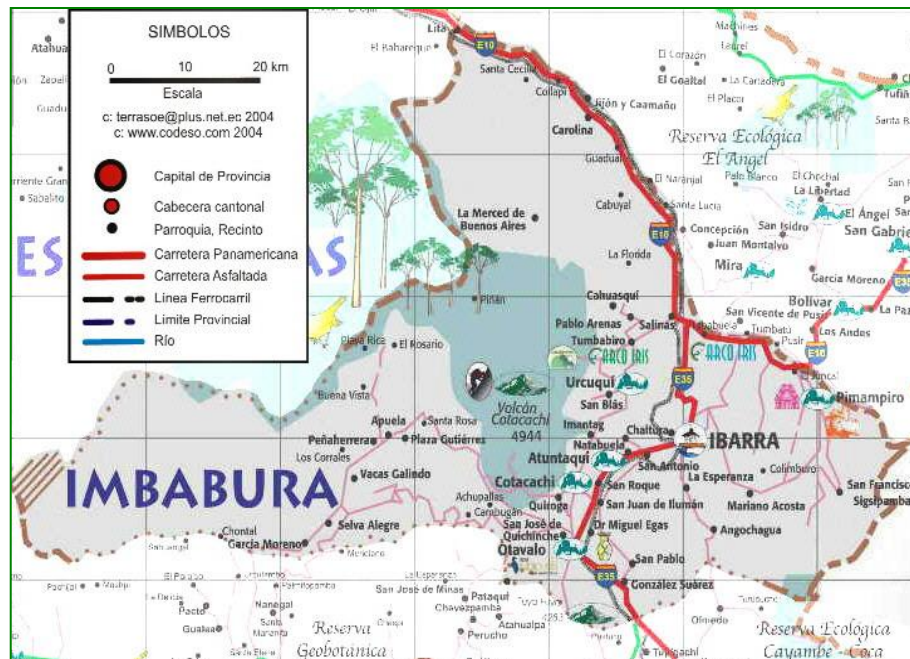
4.1.1. Macrolocalización

La empresa estará ubicada en la provincia de Imbabura, la cual pertenece a la región norte del país.

Gráfico 14, Mapa Político de la República del Ecuador



Gráfico 15, Mapa de la Provincia de Imbabura



Fuente: <http://www.econativaturismo.com/>

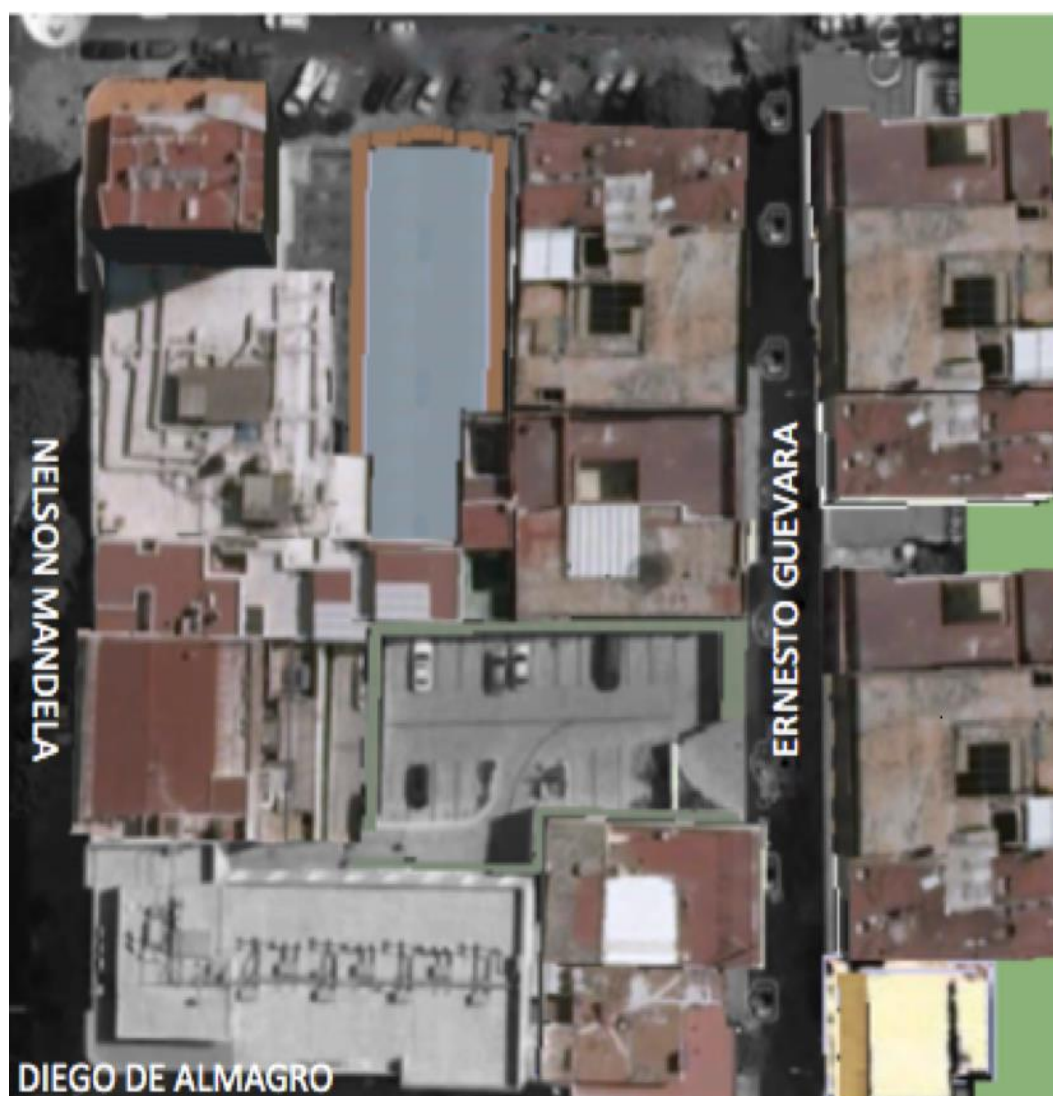
- **Capital:** Ibarra
- **Superficie:** 4,559.3 Km²
- **Población:** 418.375 Hab.
- **Cantones:**
 - Ibarra
 - Antonio Ante
 - Cotacachi
 - Pimampiro
 - Urcuquí
 - Otavalo
- **Límites Provinciales:**
 - **Norte:** Carchi
 - **Sur:** Pichincha
 - **Este:** Sucumbíos
 - **Oeste:** Esmeraldas

4.1.2. Microlocalización

El proyecto estará ubicado en el barrio La Primavera, parroquia de Caranqui, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Dirección: En las calles Ernesto Guevara y Diego de Almagro

Gráfico 16, Croquis Ubicación de la Empresa



Elaborado por: La Autora

- **Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento**

Para la ejecución del presente estudio no existe dificultad, en la adquisición de materia prima, ya que se encuentra a 25 minutos de los distribuidores de materia prima e insumos.

- **Transporte**

Existe transporte público, dos líneas de buses que existen en la ciudad: “Cooperativa San Miguel” y “Cooperativa 28 de Septiembre”; además taxis que están disponibles las 24 horas.

- **Vías de acceso**

Cuenta con calles adoquinadas de primera lo cual permite el acceso a la empresa de producción de delicado y royal.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

El lugar donde se encontrará la empresa dispone de los servicios básicos, agua potable, energía eléctrica, comunicaciones, entre otros.

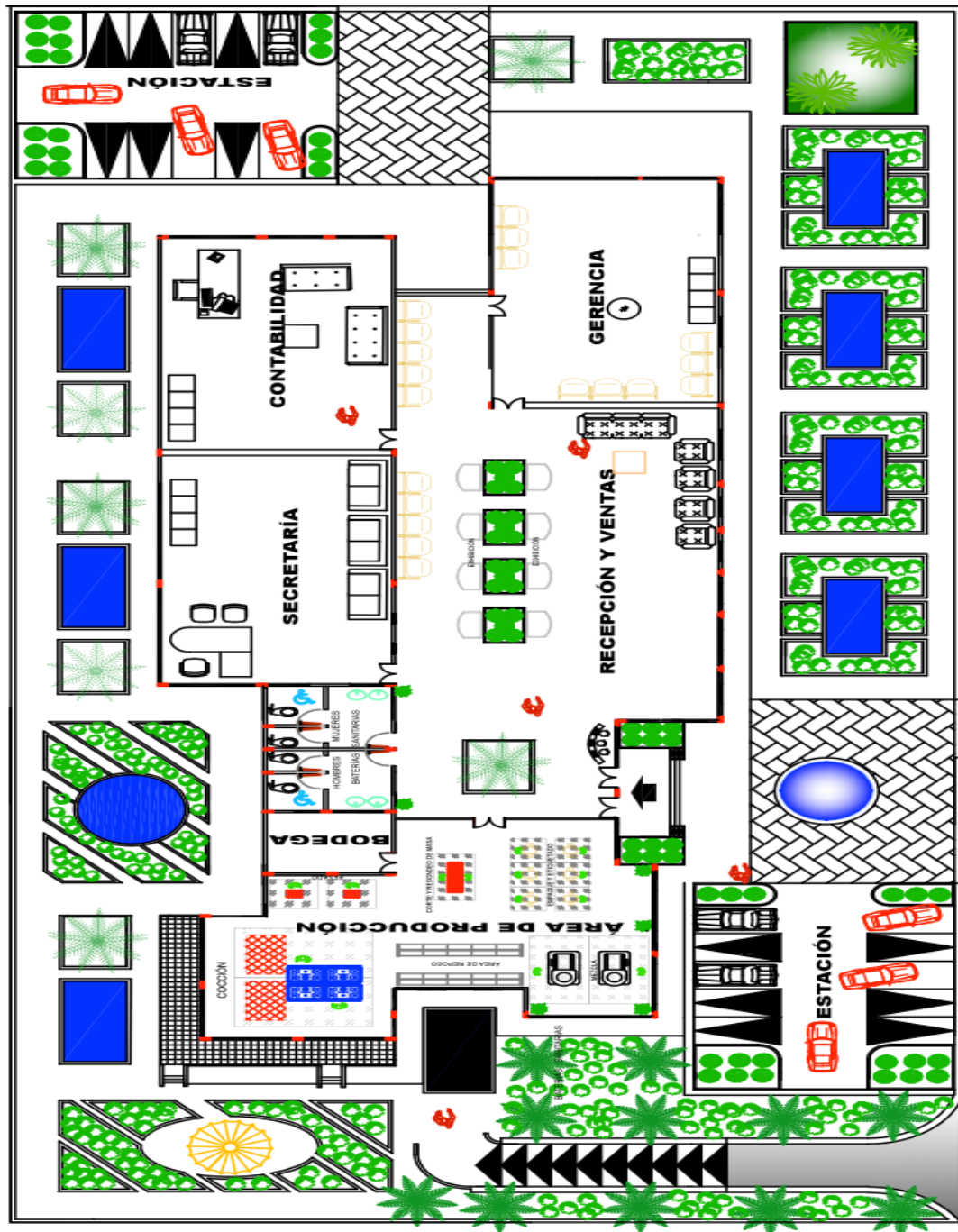
- **Posibilidad de Eliminación de Desechos**

El sector cuenta con el servicio del carro de basura que pasa dos días por semana.

4.2. Ubicación de la empresa

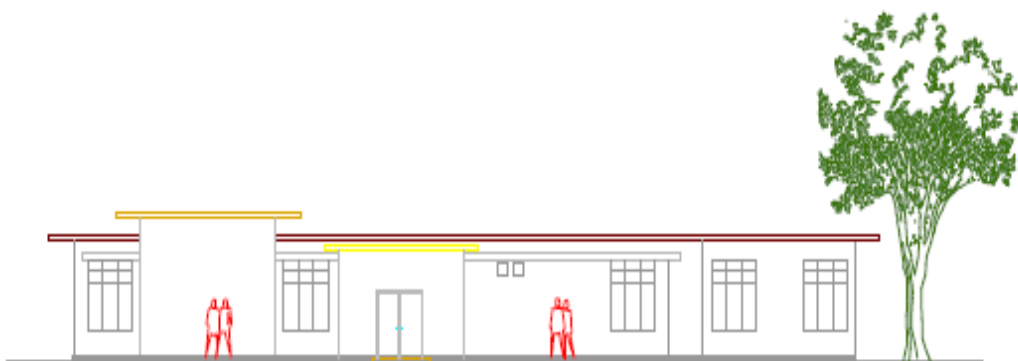
4.2.1. Diseño de instalaciones

Ilustración 7, Diseño de Instalaciones

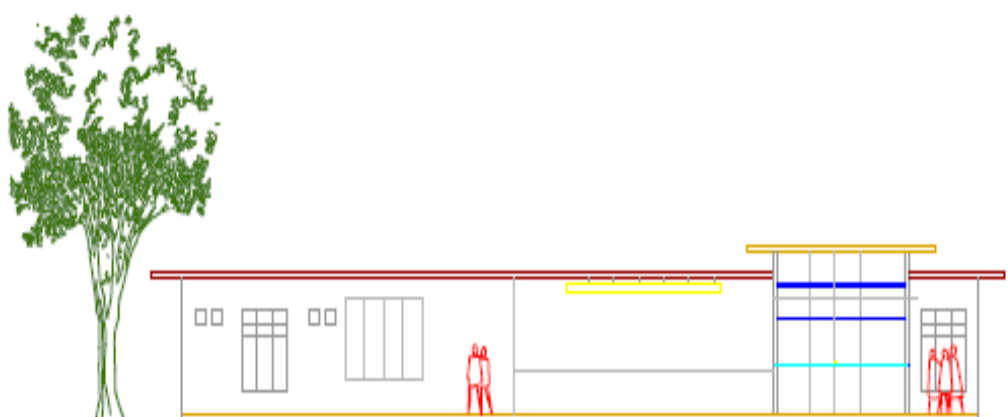


Elaborado por: Arq. Danilo Carrera

Ilustración 8, Fachadas



Fachada Frontal



Fachada Posterior

Las fachadas que se visualizan constituyen la parte frontal o posterior de la empresa.

La fachada del local comercial es muy relevante ya que se puede determinar el ingreso, o no, de un potencial comprador al negocio.

4.2.2. Distribución de la Planta

La Empresa se encuentra distribuida en un área de 200 m² de la siguiente manera:

Cuadro 29, Distribución de la Planta

Área Administrativa

Recepción y Ventas	23 m ²
Gerencia	9 m ²
Contabilidad	8 m ²
Secretaria	8 m ²
Total	48 m²

Área de Producción

Áreas verdes	45 m ²
Estacionamiento	26 m ²
Corredores	18 m ²
Baños	12 m ²
Bodega	10 m ²
Mezcla	9 m ²
Empaque y Etiquetado	8 m ²
Cocción	7 m ²
Área de reposo	6 m ²
Corte y Redondeo de Masa	6 m ²
Pesado	5 m ²
Total	152 m²

Fuente: Arq. Danilo Carrera

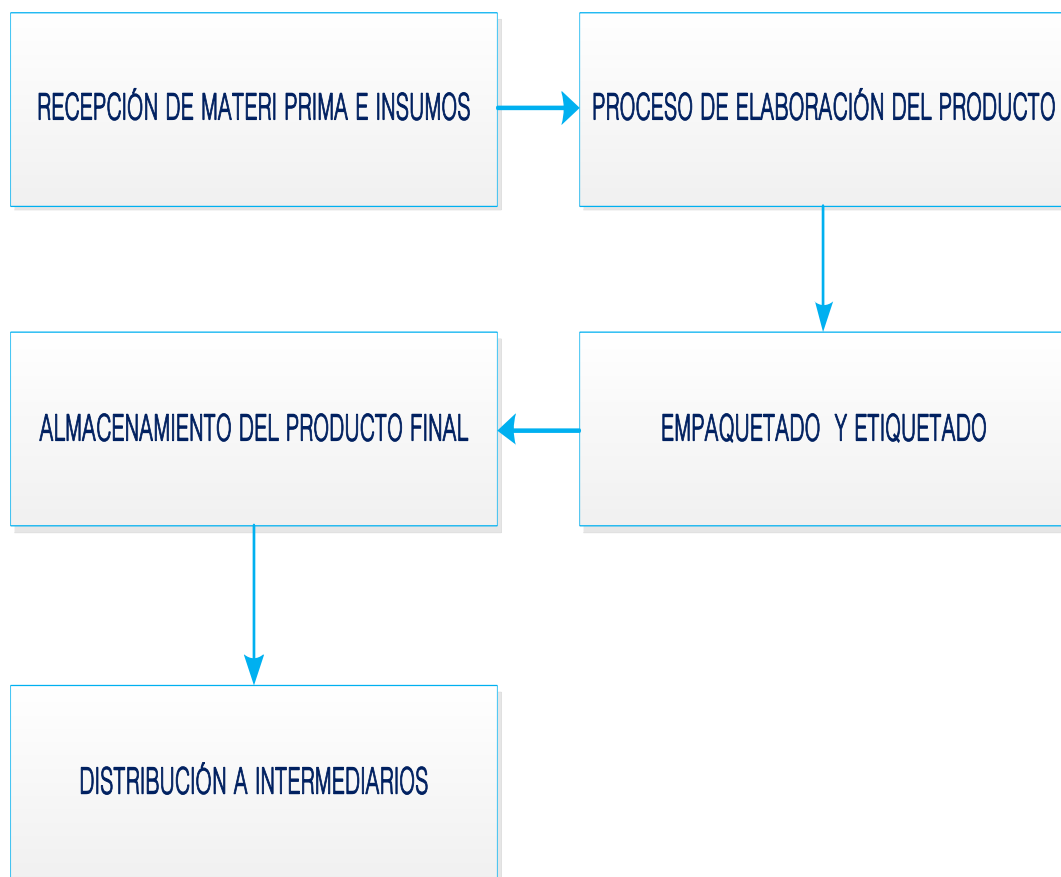
Elaborado por: La Autora

4.3. Ingeniería del Proyecto

4.3.1. Diagrama de Boques

El diagrama de bloques es un instrumento por medio del cual, se da a conocer en forma general de los pasos que se realizan para la producción y comercialización de delicado y royal, desde la adquisición de materia prima hasta su distribución final. El diagrama de bloques tiene las siguientes etapas básicas:

Gráfico 17, Diagrama de Bloques



Fuente: Consulta a Expertos







Elaborado: La Autora

4.3.2. Flujograma de Producción

En este se detallará todos los pasos que se seguirán en cada proceso mencionado anteriormente con la finalidad de determinar las distintas actividades a realizarse.

La simbología que se utilizará para representar las operaciones efectuadas en cada actividad es la siguiente.

Cuadro 30, Flujograma de Producción (Simbología)

	<i>Transporte</i>		<i>Almacenamiento</i>
	<i>Operación Combinada</i>		<i>Demora</i>
	<i>Operación Simple</i>		<i>Inspección o Verificación</i>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: La Autora

Cuadro 31, Cronograma de Actividades para la Elaboración



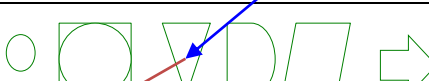





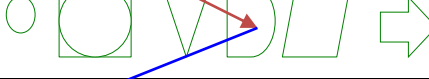




Nº	Actividad	Tiempo previsto
1	Adquisición de materia prima e insumos	120 minutos
2	Control de Calidad	15 minutos
3	Bodega	10 minutos
4	Recepción de materia prima e insumos	4 minutos
5	Pesado de los ingredientes	5 minutos
6	Mezclado	3 minutos
7	Amasado	20 minutos
8	Reposo	2 minutos
9	División de la masa	8 minutos
10	Redondeo de la masa	7 minutos
11	Moldeado	3 minutos
12	Colocar en las latas	4 minutos
13	Horneado	40 minutos
14	Verificación del producto	5 minutos
15	Enfriamiento	60 minutos
16	Empaquetado y Etiquetado	20 minutos
17	Almacenamiento del producto final	10 minutos
18	Distribución a intermediarios	30 minutos




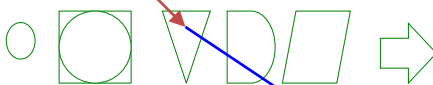

Fuente: Consulta a Expertos

Elaborado: La Autora

4.3.2.1. Planilla de Producción

Cuadro 32, Plantilla de Producción

Nº	SIMBOLOGÍA	ACTIVIDAD	TIEMPO PREVISTO
1		Adquisición de materia prima e insumos	120 minutos
2		Control de Calidad	15 minutos
3		Bodega	10 minutos
4		Recepción de materia prima e insumos	4 minutos
5		Pesado de los ingredientes	5 minutos
6		Mezclado	3 minutos
7		Amasado	20 minutos
8		Reposo	2 minutos
9		División de la masa	8 minutos
10		Redondeo de la masa	7 minutos
11		Moldeado	3 minutos
12		Colocar en las latas	4 minutos
13		Horneado	40 minutos

14		Verificación del producto	5 minutos
15		Enfriamiento	60 minutos
16		Empaquetado y Etiquetado	20 minutos
17		Almacenamiento del producto final	10 minutos
18		Distribución a intermediarios	30 minutos
	Total		366 minutos (6 h -10 m)

Fuente: Consulta a Expertos

Elaborado: La Autora

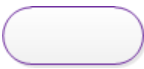







Resumen:

Tipo de Operaciones	Nº
Operación simple	7
Operación combinada	4
Almacenamiento	2
Demora	2
Inspección o Verificación	2
Transporte	1
Total	18

4.3.3. Flujoograma de Procesos

El Flujoograma es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, es decir es un instrumento por medio del cual se da a conocer los pasos que se debe realizar para la producción y comercialización de delicado y royal.

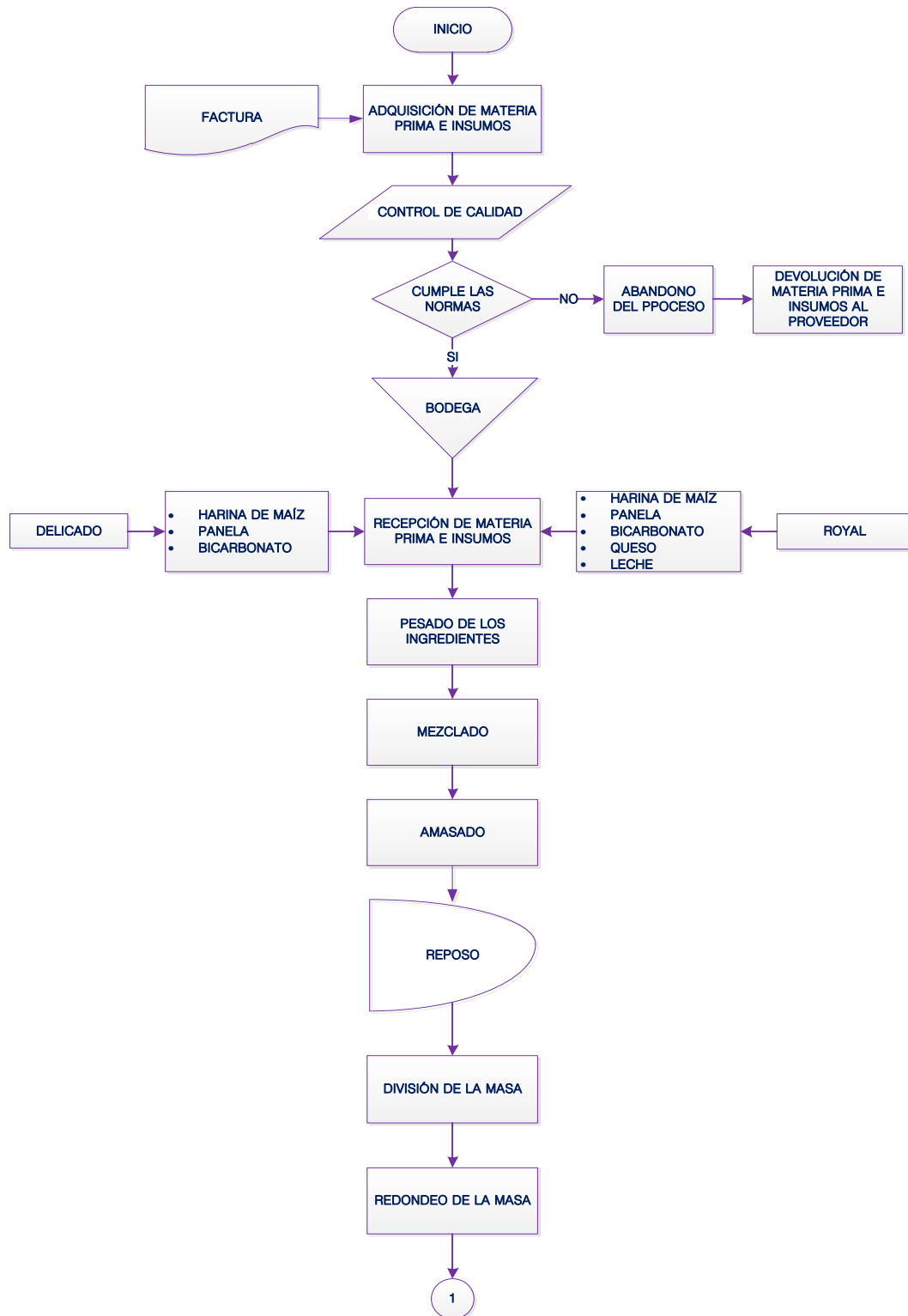
Cuadro 33, Flujoograma de proceso (Simbología)

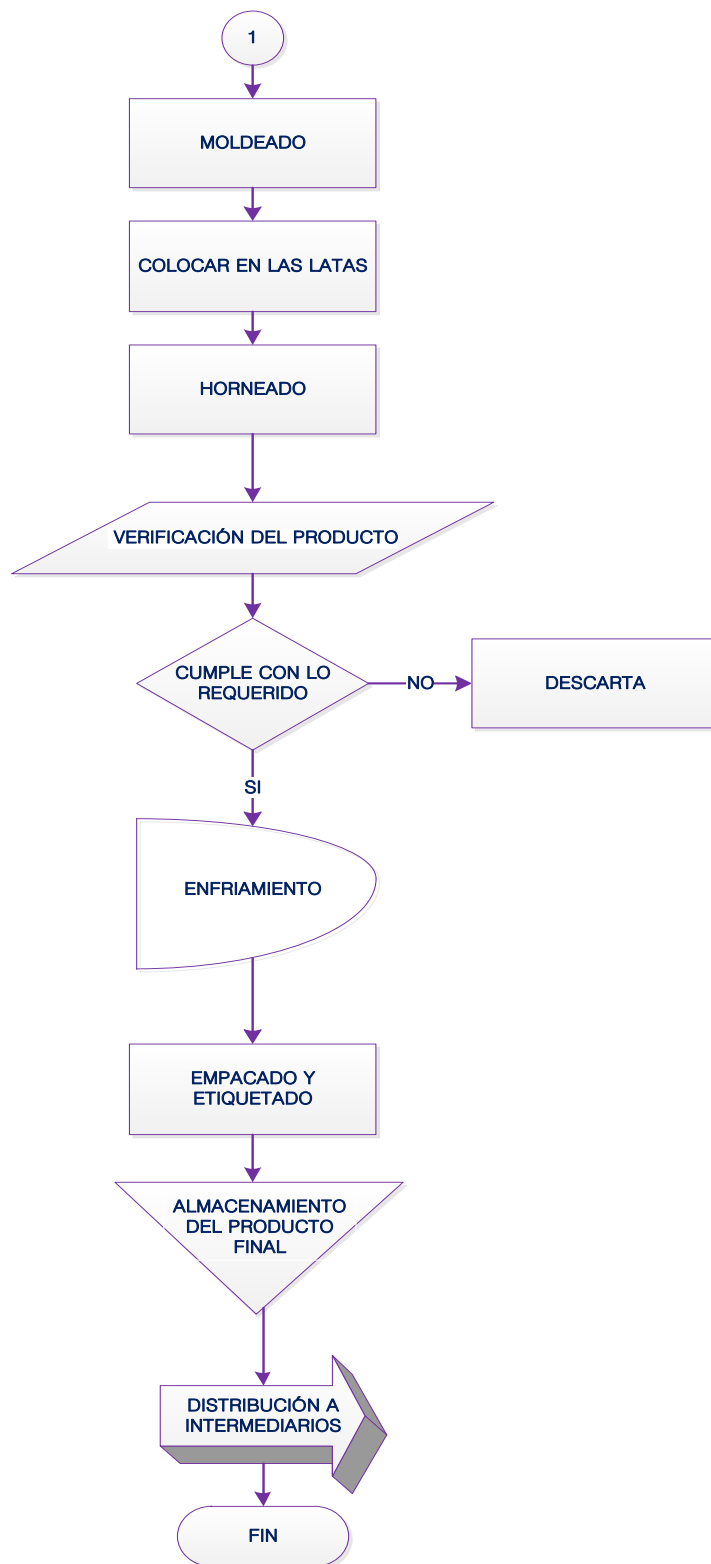
	<i>Inicio y Fin</i>		<i>Demora</i>
	<i>Decisor</i>		<i>Almacenamiento</i>
	<i>Proceso</i>		<i>Trasporte</i>
	<i>Inspección o Verificación</i>		<i>Conector</i>

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: La Autor

4.3.3.1. Flujograma del Proceso Productivo

Gráfico 18; Flujograma de Proceso de Delicado y Royal





Fuente: Consulta a Expertos
Elaborado: La Autora

4.3.3.2. Descripción del Proceso Productivo

La empresa “Delicias de mi Abuela” para satisfacer los requerimientos de sus clientes, presenta a continuación un detalle de los procesos que se realizarán para obtener un producto de calidad.

- **Adquisición de materia prima e insumos**

Lo primero que se hará cuando se reciba la materia prima e insumos, es contar el número y compararlo con la factura de compra al momento de la entrega.

- **Control de calidad**

Los artículos que llegan al lugar de trabajo para la realización del producto deben estar en buenas condiciones, deberán estar ajustados a una minuciosa observación, se les someterá a un examen más completo para determinar su estado general, de manera que se pueda evitar los productos con fecha de caducidad muy corta o próxima a caducar o productos en mal estado como rotos, entre otros.

- **Bodega**

Los materiales se mantendrán en un área destinada para resguardo y conservación de productos, en condiciones de temperatura, humedad y limpieza adecuada.

- **Recepción de materia prima e insumos**

Se dispondrá de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los productos delicado (harina de maíz, panela, bicarbonato) royal (harina de maíz, panela, bicarbonato, leche, queso).

- **Pesado y medición de las materias primas e insumos**

Se realiza el pesado y medición de cada uno de los ingredientes que se va a utilizar en la elaboración.

- **Mezclado**

Delicado (se mezcla la harina de maíz, con la panela diluida y el bicarbonato, dependiendo de la cantidad que se va a realizar). Royal (se mezcla la harina de maíz, con la panela diluida, el bicarbonato, la leche y el queso dependiendo de la cantidad que se va a realizar).

- **Amasado**

Se amasa incorporando todos los ingredientes, hasta obtener una mezcla que sea homogénea.

- **Formado de piezas**

La forma de los productos es muy importante, pues si están mal elaborados se deformarán durante la cocción. Para cualquier formado es indispensable que la masa haya reposado.

- **Reposo**

El reposado se realiza en un tiempo de 2 minutos.

- **Horneado**

El horneado se realiza en un tiempo de 40 minutos.

- **Enfriamiento**

Para el enfriamiento se realiza después de sacar las latas del horno colocándolas en los espiguesos.

- **Elección del producto**

Se coloca el producto de acuerdo al pedido de los clientes (cajas, fundas o bandejas desechables).

- **Comercialización**

Se lleva a cabo mediante los canales de comercialización establecidos y mencionados anteriormente.

4.3.4. Presupuesto del Proyecto

Inversiones Fijas

a. Terreno

El terreno que será destinado para la instalación de la empresa, es de propiedad de la autora, el cual es 200 m² ubicado en la parroquia Caranqui, el mismo que previa la investigación es considerado el lugar apropiado, para la instalación de la empresa y por ende para la elaboración de dulces tradicionales.

Cuadro 34, Terreno

Detalle	Cantidad	Total
Terreno	1	21.000,00
Total		21.000,00

Elaborado por: La Autora

b. Construcción de las instalaciones

Por concepto de construcción y acabados que es necesario para operar la microempresa se requiere de un monto de \$16.650 dólares. Los cuales corresponden a las obras civiles ejecutadas en la planta de producción y áreas de oficinas.

Cuadro 35, Construcción de Instalaciones

Detalle	m ²	Costo	Costo Total por m ²
Construcción y Acabados	111	150	16.650,00
Total			16.650,00

Fuente: Arq. Danilo Carrera

Elaborado por: La Autora

c. Vehículo

Se comprará una camioneta, marca Chevrolet año 2005 valorada en 10,000 dólares, la cual permitirá el transporte de la materia prima, como la entrega oportuna de los pedidos que realicen los clientes.

Cuadro 36, Vehículo

Detalle	Año	Total
Camioneta	2005	10.000,00
Total		10.000,00

Fuente: Imbauto

Elaborado por: La Autora

d. Maquinaria y herramientas de producción

La maquinaria y herramientas necesarios para la producción de delicado y royal, serán adquiridos mediante el préstamo que se realizará en el Banco Nacional de Fomento. Dicha adquisición se la realizará a nivel local cuyo costo es de \$1.215 dólares.

Cuadro 37, Maquinaria y Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
FIJOS			
Horno industrial	1	500,00	500,00
Cocina industrial	1	150,00	150,00
Balanza	1	30,00	30,00
Mesa de madera	2	15,00	30,00
Espiguero	2	50,00	100,00
Charolas	16	10,00	160,00
Batea de madera	2	40,00	80,00
TOTAL			1.050,00
VARIABLES			
Ollas	2	20,00	40,00
Cernidores	2	3,00	6,00
Cuchillos	2	5,00	10,00
Cedazo	3	15,00	45,00
Cuchara de madera	2	2,00	4,00
Tanque de gas	2	30,00	60,00
TOTAL			165,00
Total General			1.215,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado: La Autora

e. Muebles de oficina

Para iniciar la empresa se requiere de un equipo básico de oficina, a medida que la organización crezca los requerimientos de equipo aumentarán.

Cuadro 38, Muebles de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio de oficina	2	100,00	200,00
Sillas de espera	2	40,00	80,00
Sillas de oficina	4	6,00	24,00
Archivadores	2	90,00	180,00
Total			484,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado: La Autora

f. Equipo de oficina

El equipo necesario para el funcionamiento de la empresa se detalla a continuación en la siguiente tabla, pero solo se consideró la más elemental ya que la empresa está iniciando sus actividades.

Cuadro 39, Equipo de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	2	25,00	50,00
Sumadora	1	30,00	30,00
Grapadora	1	15,00	15,00
Perforadora	1	10,00	10,00
Basurero	3	5,50	16,50
Fax	1	130,00	130,00
Total			251,50

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado: La Autora

g. Materiales de aseo

Los materiales de aseo para la ejecución se consideró los más necesarios ya que no se puede incurrir en gastos innecesarios, se realizó una proyección anual y corresponde a \$259.20 dólares.

Cuadro 40, Materiales de Aseo (Anual)

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fundas plásticas de basura	10	0,05	6,00
Papel higiénico	6	0,35	25,20
Desinfectante	1	3,50	42,00
Escoba	1	3,00	36,00
Trapeador	1	5,00	60,00
Palas de basura	1	2,00	24,00
Guantes	2	1,50	36,00
Canecas	1	2,50	30,00
Total			259,20

Fuente: Varios Proveedores**Elaborado:** La Autora**h. Suministros de oficina**

Por concepto de suministros de oficina que son necesarios para el funcionamiento de las operaciones tendrá un valor de \$372.60 dólares, este valor está considerado para un año de trabajo.

Cuadro 41, Suministros de Oficina (Anual)

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resmas de papel A4	1	3,20	38,40
Esferos	3	0,25	9,00
Grapas (caja)	1	1,00	12,00
Clips (caja)	2	1,00	24,00
Lápiz	5	0,15	9,00
Cuaderno catedrático	2	1,50	36,00
Borrador	2	0,15	3,60
Carpetas	5	0,35	21,00
Rollo de fax	2	3,00	72,00
Archivadores	2	2,50	60,00
Rollo papel sumadora	2	1,85	44,40
Corrector	2	1,80	43,20
Total			372,60

Fuente: Varios Proveedores**Elaborado:** La Autora

i. Equipo de computación

Los equipos de computación necesarios para la puesta en marcha de la empresa tendrán un costo de \$980.00 dólares los cuales se adquieren con el préstamo que recibirá la empresa, dado que está comenzando sus operaciones el equipo será mínimo.

Cuadro 42, Equipo de Computación

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipo de Computación	1	800,00	800,00
Impresoras multifunción	1	180,00	180,00
Total			980,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado: La Autora

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

El presente Estudio Financiero tiene como intención proporcionar elementos que permitan formar una opinión de las cifras que presenten los Estados Financieros de la empresa y su panorama en general para la toma de decisiones futuras, además nos permitirá determinar la rentabilidad del proyecto.

5.1. Inversiones Totales

La inversión fija, para la empresa consta básicamente de los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo; necesarios para el desarrollo de las operaciones estos se detallan a continuación.

Cuadro 43, Inversiones Totales

Detalle	TOTAL	%
Activos Fijos	51.212,30	51,34%
Activos Diferidos	4.000,00	4,00%
Capital de Trabajo	44.538,46	44,66%
Total	99.750,76	100,00%

Elaborado por: La Autora

5.2. Activos Fijos

Cuadro 44, Activos Fijos

Detalle	Total
Terreno	21.000,00
Instalaciones	16.650,00
Maquinaria y Herramientas	1.215,00
Equipo de Computación	980,00
Muebles de Oficina	484,00
Vehículo	10.000,00
Equipo de Oficina	251,50
Materiales de Aseo (Anual)	259,20
Suministros de Oficina (Anual)	372,60
Total	51.212,30

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

En el cuadro anterior se presenta detallado de los activos que se consideran necesarios para iniciar la actividad productiva, distribuidos en: Edificios, Equipo-Maquinaria y Herramientas, Equipo de Cómputo, Muebles y Enseres, Equipo de Transporte, Equipo de Oficina, Suministros de Aseo, Suministros de Oficina.

5.3. Inversión Diferida

Cuadro 45, Inversión Diferida

DETALLE	VALOR TOTAL
Estudio de Pre-inversión	
Estudio de Factibilidad	1.000,00
Gastos de Gestión	
Instalación y montaje	1.500,00
Puesta en marcha	1.000,00
Gastos de Organización y Constitución de la Empresa	
Asesoría, registro sanitario, registro de marca, otros.	500,00
TOTAL	4.000,00

Elaborado por: La Autora

La empresa para iniciar sus actividades debe cumplir con ciertos requerimientos establecidos en la normativa nacional, como tales como: Estudio de Factibilidad, Constitución de la empresa, Patentes, Registro Único de Contribuyentes, Registro Sanitario, etc.

A los rubros presentados en el cuadro anterior se los considera como Activos Diferidos.

5.4. Capital de Trabajo

Cuadro 46, Capital de Trabajo

Producción Semestral	Costo Total Anual	Costo total Semestral
104.044,20	89.076,92	44.538,46

Elaborado por: La Autora

Cuadro 47, Apalancamiento Operacional

Costos Fijos		Costos Variables	
Amortización	800,00	Materia prima	0,29
Depreciación	3.329,07	Mano de obra en fábrica	0,11
Total	4.129,07	Total	0,39
		Costo Variable Total	0,41

UNIDADES PRODUCIDAS ANUALES:	208.088
-------------------------------------	---------

Costos Variables Totales	Costos Fijos	Costo Total
84.947,86	4.129,07	89.076,92

Elaborado por: La Autora

La empresa además requiere contar con recursos financieros para la adquisición de las materias primas, suministros, equipos, mano de obra, etc., lo que se denomina Capital de Trabajo, el mismo que se lo ha determinado del costo total de la producción para el primer semestre,

5.5. Presupuesto de la Inversión

5.5.1. Presupuesto de Ingresos

Para determinar el presupuesto de ingresos se considera la población total del cantón Ibarra; se desagregó del cálculo las personas menores a 12 años la misma que representa el 40,03% de la población; el mercado potencial restante equivale al 59,97%, de este porcentaje se consideró el 7% como los principales consumidores de la empresa “Delicias de mi abuela”.

Se consideró la tasa de crecimiento de poblacional del cantón Ibarra, correspondiente al período de junio del 2012 a julio del 2013, de acuerdo a los 5 años de vida útil del proyecto; el período de análisis es del 2013 al 2017.

Cuadro 48, Nivel de Producción Paquetes

PRODUCTO	Semanal	Mensual	Anual
Delicados	2.168	8.670	104.044
Royal	2.168	8.670	104.044
Total producción mes			208.088

Elaborado por: La Autora

Cuadro 49, Cálculo de la Demanda

Población Urb. Ibarra	Población < 12 años	Población > 12 años	% Merc. Poten.
100%	40,03%	59,97%	57%
181.175	72524	108.651	61.931

Elaborado por: La Autora

Se determina el precio de venta para cada producto en USD. 0,80 el mismo que servirá para la proyección futura de este rubro. Para determinar los ingresos del período inicial se considera el nivel de producción de 208.088 unidades por el precio de venta al público; para proyectar a los 5 años se consideró la tasa de crecimiento poblacional de Ibarra del 2,02%.

Cuadro 50, Presupuesto de Ingresos

Años	A.D.	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos Ordinarios	166.470,72	169.833,42	173.264,06	176.763,99	180.334,63	183.977,39

Elaborado por: La Autora

5.5.2. Presupuesto de Egresos

Dentro de los egresos se dividió el cálculo de costos en: fijos, variables y semivARIABLES.

Cuadro 51, Materiales Directos por Paquete

PRODUCTO	Harina de maíz	Panela	Bicarbonato	Queso	Leche	Envase paquete	Etiqueta	Total Materiales
Delicados	0,12	0,03	0,01	0	0	0,05	0,05	0,26
Royal	0,13	0,03	0,01	0,03	0,01	0,05	0,05	0,31
Promedio								0,29

Elaborado por: La Autora

Cuadro 52, Costos Semivariantes Unitarios

PRODUCTO	Combustible Horno	Mantenimiento	Combustible Camioneta	Total MOD
Delicados	0,0092	0,00173	0,0058	0,0167
Royal	0,0092	0,00173	0,0058	0,0167
Promedio				0,0167

Elaborado por: La Autora

Cuadro 53, Mano de Obra Directa por Paquetes

Producto	Panadero 1	Empacador 1	Total MOD
Delicados	0,06	0,05	0,11
Royal	0,06	0,05	0,11
Promedio			0,11

Elaborado por: La Autora

Dentro de los materiales directos se detallan los materiales requeridos para elaborar un paquete de seis unidades de cada uno de los productos.

Los costos semivariantes unitarios se obtuvieron dividiendo el costo anual de cada rubro para el nivel de producción descrito en las tablas anteriores.

Cuadro 54, Presupuesto Total de Egresos Proyectados

Años	A.D.	1	2	3	4	5
(-) Costo de Ventas	84.947,86	87.224,46	89.562,08	91.962,34	94.426,93	96.957,57

Elaborado por: La Autora

El costo de ventas se consolidó sumando los costos de materiales directos, costos semivariables unitarios y mano de obra directa, exceptuando el costo fijo para evitar la duplicidad del cálculo en el estado de resultados por concepto de depreciaciones y amortizaciones. La proyección necesitó de la tasa de inflación acumulada en el periodo junio - julio del 2012.

5.6. Egresos

5.6.1. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los gastos que el proyecto tendrá en el desarrollo del mismo y los que servirá para poner en marcha la empresa.

- **Sueldos y Salarios**

Cuadro 55, Sueldos y Salarios

Cantidad	Función	Diario	Mes	Año
1	Gerente General	24,98	749,40	8.992,80
1	Contador	10,60	318,00	7.632,00
1	Chofer	13,65	409,64	4.915,64
Total de Sueldos y Salarios		49,23	1.477,04	21.540,44

Elaborado por: La Autora

- **Servicios Básicos**

Cuadro 56, Servicios Básicos

Cantidad	Función	Diario	Mes	Año
1	Luz eléctrica	0,5	15,00	180,00
2	Agua Potable	0,3	9,00	108,00
3	Teléfono	0,33	10,00	120,00
Total Servicios Básicos			34,00	408,00

Elaborado por: La Autora

Se tomará en cuenta un 3% de Imprevistos:

Cuadro 57, Imprevistos

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1511,04	21948,44
3% IMPREVISTOS	1556,37	22.606,90

Elaborado por: La Autora

5.6.2. Gastos de Ventas

- **Sueldos y Salarios**

Cuadro 58, Sueldos y Salarios

Cantidad	Función	Diario	Mes	Año
1	Vendedor	13,65	409,64	4.915,64
Total Sueldos			409,64	4.915,64

Elaborado por: La Autora

5.7. Financiamiento

El aporte de recursos propios para el inicio de la actividad productiva es:

Cuadro 59, Inversión Fija Terreno

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
TERRENO			
Metros Cuadrados	200	105,00	21.000,00
TOTAL			21.000,00

Elaborado por: La Autora

A continuación se describe cómo se financia el proyecto:

Cuadro 60, Distribución del Financiamiento

Activos	Fuente Recursos Propios	Crédito Banco de Fomento	TOTAL
Inversión existente (Terreno)	21.000,00		21.000,00
Total Activos financiados		78.750,76	
TOTAL	21.000,00	78.750,76	99.750,76
%	21,05%	78,95%	100,00%

Elaborado por: La Autora

Para poner en ejecución el proyecto es necesario disponer de USD. 99.750,76 que se desglosan 21,05% será financiado con recursos propios y el 78,95% restante a través de un crédito en el Banco Nacional de Fomento.

5.7.1. Tabla de Amortización

La tabla de amortización de la deuda tiene un plazo de 5 años, con una tasa de interés activa del 10% anual. El crédito será financiado por el Banco Nacional Fomento.

Cuadro 61, Tabla de Amortización

TABLA DE PAGO DE LA DEUDA					
Capital:		78.750,76			
Interés anual:		10,00%			
Plazo (Años)		5			
Meses	Interés	D+I	Pagos	Saldo	Capital
	0,1000			78750,76	
1	7.875,08	86.625,84	20.774,25	65.851,59	12.899,18
2	6.585,16	72.436,74	20.774,25	51.662,49	14.189,09
3	5.166,25	56.828,74	20.774,25	36.054,49	15.608,00
4	3.605,45	39.659,94	20.774,25	18.885,68	17.168,80
5	1.888,57	20.774,25	20.774,25	0,00	18.885,68

Elaborado por: La Autora

5.8. Estados Financieros

5.8.1. Estado de Situación Financiera

Cuadro 62, Estado de Situación Financiera

EMPRESA "DELICIAS DE MI ABUELA"				
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
ACTIVOS				
Corrientes		45.170,26		45,28%
Bancos	44.538,46			
Suministros de oficina y limpieza	631,80			
Fijos		50.580,50		50,71%
Terreno	21.000,00			
Edificio	16.650,00			
(depre. Edificio acumul.)	0,00			
Vehículos	10.000,00			
(depre. Vehículo acumul.)	0,00			
Propiedad planta y equipo	1.215,00			
(depre. Prop. Planta y equip. acumul.)	0,00			
Muebles y enseres	484,00			
(depre. Prop. Planta y equip. acumul.)	0,00			
Equipo de computo	980,00			
(depre. equip. computo acumul.)	0,00			
Equipo de oficina	251,50			
(depre. Equip. oficina acumul.)	0,00			
Diferidos		4.000,00		4,01%
TOTAL ACTIVO			99.750,76	100,00%
PASIVOS				
Préstamo hipotecario por pagar	78.750,76			78,95%
TOTAL PASIVOS		78.750,76		
PATRIMONIO				
TOTAL PATRIMONIO	21.000,00	21.000,00		21,05%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			99.750,76	100,00%

Elaborado por: La Autora

En el estado de situación financiera representada por el activo, el 45,28% corresponde a los activos de liquidez inmediata como es la cuenta banco y el 50,71% a activos fijos.

Del total del pasivo y patrimonio el 78,95% corresponde al apalancamiento financiero, y el 21,05% al aporte propio de la inversión.

5.8.2. Estado de Resultados

Cuadro 63, Estado de Resultados

EMPRESA "DELICIAS DE MI ABUELA"						
BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
AÑOS	A.D.	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos Ordinarios	166.470,72	169.833,42	173.264,06	176.763,99	180.334,63	183.977,39
(-) Costo de Ventas	84.947,86	87.224,46	89.562,08	91.962,34	94.426,93	96.957,57
(=)Utilidad bruta en ventas	81.522,86	82.608,96	83.701,98	84.801,66	85.907,70	87.019,81
EGRESOS						
Gastos de Administración	21.540,44	22.606,90	23.398,14	24.217,07	25.064,67	25.941,93
Gastos de Ventas	4.915,64	4.915,64	5.087,69	5.265,76	5.450,06	5.640,81
Depreciaciones	0,00	3.329,07	3.329,07	3.329,07	3.002,40	3.002,40
Amortizaciones	0,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Gastos Financieros	0,00	7.875,08	6.585,16	5.166,25	3.605,45	1.888,57
Total Egresos	26.456,09	39.526,68	39.200,06	38.778,15	37.922,58	37.273,72
Utilidad antes de participación e Imp.	55.066,77	43.082,28	44.501,93	46.023,50	47.985,11	49.746,10
Retención de utilidades 15%	8.260,02	6.462,34	6.675,29	6.903,53	7.197,77	7.461,91
Utilidad antes del I.R.	46.806,76	36.619,94	37.826,64	39.119,98	40.787,35	42.284,18
Impuesto a la renta 22%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	46.806,76	36.619,94	37.826,64	39.119,98	40.787,35	42.284,18

Elaborado por: La Autora

La utilidad bruta en ventas se resta los ingresos ordinarios menos los costos de ventas, con la correspondiente proyección a cinco años, utilizando para el ingreso la tasa de crecimiento poblacional y para los costos la tasa de inflación acumulada.

La utilidad operacional se la determina restando a la utilidad bruta en ventas menos los egresos operaciones, como son: gastos administrativos, financiero y de ventas.

En el estado de resultados no se determina el valor del impuesto a la renta ya que esta empresa se encuentra calificada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano; el proceso de producción es netamente manual, no se cuenta con maquinaria industrializada.

La utilidad neta para todos los años es positiva alcanzando para el 2013 un valor de 36.619,94 y para el año 2017 el valor de 42.284,18 con una tendencia de crecimiento leve, debido a que la tabla de amortización registra el gasto financiero es decreciente.

5.8.3. Estado de Flujo del Efectivo

Cuadro 64, Estado de Flujo del Efectivo

EMPRESA "DELICIAS DE MI ABUELA"						
FLUJO NETO DE EFECTIVO						
FASE	Inversión	Operacional				
AÑO	0	1	2	3	4	5
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Recursos Financiados	99.750,76					
Utilidad Operativa	0,00	43.082,28	44.501,93	46.023,50	47.985,11	49.746,10
Depreciación	0,00	3.329,07	3.329,07	3.329,07	3.002,40	3.002,40
Amortización (Diferidos)	0,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Total Entradas de Efectivo	99.750,76	47.211,35	48.631,00	50.152,57	51.787,51	53.548,50
SALIDAS DE EFECTIVO						
Activos	51.212,30					
Capital de Operación	44.538,46					
Activos Preoperativos	4.000,00					
Gastos Financieros	0,00	7.875,08	6.585,16	5.166,25	3.605,45	1.888,57
Amortización Capital	0,00	12.899,18	14.189,09	15.608,00	17.168,80	18.885,68
Impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Salidas de Efectivo	99.750,76	20.774,25	20.774,25	20.774,25	20.774,25	20.774,25
FLUJO NETO DE EFECTIVO	0,00	26.437,09	27.856,74	29.378,32	31.013,26	32.774,24
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO	0,00	26.437,09	54.293,84	83.672,16	114.685,42	147.459,66

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo del flujo de caja neta, dentro de las entradas a la utilidad operativa se le suman las depreciaciones y amortizaciones, y mientras que para las salidas de efectivo se incluye el cálculo del costo del capital, representado en la tabla de amortización del crédito.

5.9. Evaluadores Financieros

5.9.1. VAN (Valor Actual Neto)

Para realizar el cálculo del Valor Actual neto se utilizó la siguiente formula:

$$VAN = -I_o + \frac{\sum FE}{(1+i)^n}$$

El Valor Presente Neto, nos muestra la viabilidad del proyecto, trayendo los flujos netos de efectivo proyectados hacia el año 0, para cotejar frente a la inversión. Cuando el VAN es negativo el proyecto es desechado, cuando es igual a 0 (cero), la posición es de incertidumbre, pero en nuestro caso es positivo lo que justificando la implementación del mismo.

Realizado el cálculo se determina que:

$$VAN = -99750.76 + [(26437.09/(1 + 0.1184)^1) + (27856.74/(1 + 0.1184)^2) + (29378.32/(1 + 0.1184)^3) + (31013.26/(1 + 0.1184)^4) + (32774.24/(1 + 0.1184)^5)]$$

$$VAN = 5,717.77$$

Cuadro 65, VAN (Valor Actual Neto)

VALOR ACTUAL NETO	
Interés	11,84%
VAN	5.717,77

Elaborado por: La Autora

Los flujos de caja actualizados contrapuestos a la inversión inicial muestran ser positivos, viabilizando la factibilidad del proyecto “Delicias de mi Abuela”.

5.9.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Para determinar la Tasa Interna de Retorno se utilizó la siguiente formula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1+i)^n} - I_0 = 0$$

Realizado el cálculo se determina que:

$$TIR = -99750.76 + [(26437.09/(1 + 0.1404)^1) + (27856.74/(1 + 0.1404))^2 + (29378.32/(1 + 0.1404))^3 + (31013.26/(1 + 0.1404))^4 + (32774.24/(1 + 0.1404))^5]$$

$$Resultado = 0$$

Cuadro 66, TIR (Tasa Interna de Retorno)

TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR	14,04%
RESULTADO	0,0

Elaborado por: La Autora

La tasa interna de retorno en nuestro proyecto es de 14,04, resulta ser mayor que la tasa mínima de rendimiento aceptable del proyecto, la misma que es 11,84. La diferencia entre estas dos tasas es de 2,20% siendo esta relevante pero al aplicar la regla de decisión muestra la viabilidad del mismo.

5.9.3. Relación Costo/Beneficio

Para el cálculo de la relación beneficio costo se utilizó la siguiente formula:

$$(B / C) = \frac{\sum_{j=0}^n I_j (i)}{\sum_{j=0}^n E_j (i)}$$

Realizado el cálculo se determina que:

$$B/C = [(169,833.42/87,244.46) + (173,264.06/89,562.08) + (176,763.99/91,962.34) + (180,334.63/94,426.93) + (183,977.39/96,957.57)]$$

$$B/C = 1,92$$

Cuadro 67, Beneficio-Costo

BENEFICIO/COSTO	
B/C	1,92

Elaborado por: La Autora

Esta relación refleja que por cada dólar invertido en el proyecto, la empresa obtendrá 1 dólar con noventa y dos centavos, considerándose una relación aceptable al monto de inversión.

5.9.4. Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se dividieron los costos fijos, variables y semivariables, estos dos últimos sumándose al final para obtener el costo variable total.

Cuadro 68, Punto de Equilibrio

APALANCAMIENTO OPERACIONAL					
Costos Fijos		Costos Variables		Costos Semivariables	
Amortización	800,00	Materia prima	0,29	Comb. Horno	0,0092
Depreciación	3.329,07	Mano de obra en fábric.	0,11	Mantenimiento	0,00173
Total	4.129,07	Total	0,39	Comb. Camioneta	0,0058
		Costo Variable Total	0,41	Total	0,0167

UNIDADES PRODUCIDAS:	208.088	Precio venta	0,8
-----------------------------	---------	---------------------	-----

Costos Variables Totales	Costos Fijos	Costo Total	Ingreso Total	Utilidades / Pérdidas
84.947,86	4.129,07	89.076,92	166.470,72	77.393,79

UNIDADES	C.V.T.	C.F.	C.T.	INGRESO	UTIL. / PERD.
10.000	4.082,30	4.129,07	8.211,36	8.000,00	-211,36
10.200	4.163,94	4.129,07	8.293,01	8.160,00	-133,01
10.540	4.302,74	4.129,07	8.431,81	8.432,00	0,19
11.500	4.694,64	4.129,07	8.823,71	9.200,00	376,29
75.000	30.617,23	4.129,07	34.746,29	60.000,00	25.253,71
120.000	48.987,56	4.129,07	53.116,63	96.000,00	42.883,37
250.000	102.057,42	4.129,07	106.186,48	200.000,00	93.813,52
500.000	204.114,84	4.129,07	208.243,90	400.000,00	191.756,10
750.000	306.172,25	4.129,07	310.301,32	600.000,00	289.698,68
1.000.000	408.229,67	4.129,07	412.358,74	800.000,00	387.641,26
1.500.000	612.344,51	4.129,07	616.473,57	1.200.000,00	583.526,43

Elaborado por: La Autora

Se utilizó la siguiente formula:

$$PE = \frac{CF}{PVP - CVu}$$

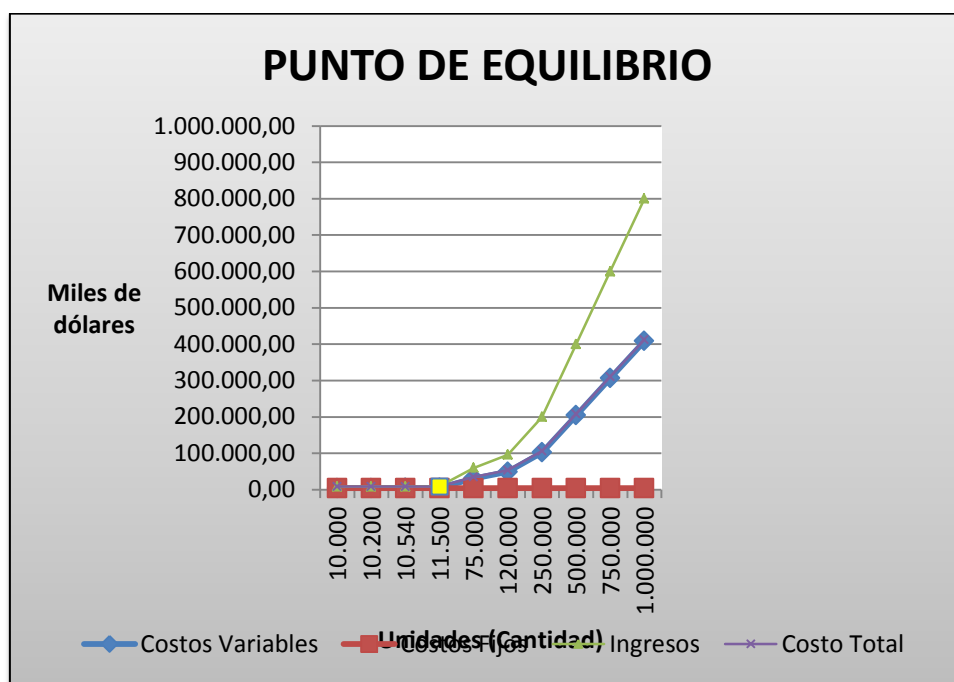
Dónde:

Costo fijo	4.129,07
Costo variable unitario	0,41
Precio venta público	0,8
Punto de equilibrio	10540 unidades

El punto de equilibrio en unidades es de 10.540, esto implica que a este nivel de producción no se gana ni se pierde, debemos producir en volúmenes mayores a esta cantidad para poder generar utilidades, este indicador es importante como instrumentos de toma de decisiones.

En el cuadro del punto de equilibrio se encuentra dos criterios de análisis, tanto en unidades producidas así como en dólares.

Gráfico 19, Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora

Para el gráfico del punto de equilibrio se utilizó los datos de las variables de costo fijos, variables, ingresos y costo total.


Los ejes considerados son: abscisa unidades producidas y para la ordenada los valores monetarios en miles de dólares.

5.9.5. Período de Recuperación de la Inversión

En el periodo de recuperación aplicando la fórmula:

$$PRI = 1 + \frac{(I_0 - \text{flujo año 1})}{\text{flujo año 2}}$$

Cuadro 69, Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN					
Año	Σ FNE	Flujo Efectivo Acumulados			
0	(99.750,76)				(99.750,76)
1	26.437,09	26.437,09			(73.313,67)
2	27.856,74	54.293,84			(45.456,92)
3	29.378,32	83.672,16			(16.078,60)
4	31.013,26	114.685,42			14.934,66
5	32.774,24	147.459,66			47.708,90
PRI	3,63181042				3 años
	Cálculo de los meses				
	0,63	X	12	7,581725	7 meses
	Cálculo de los días				
	0,58	X	30	17,45175	17 días

Elaborado por: La Autora

Da como resultado 3,63, para calcular los meses, restamos el entero y el valor decimal multiplicamos por 12; aplicando el mismo criterio anterior restamos el 7 y el 0,58 multiplicamos por 30 días.

El resultado final es 3 años, 7 meses y 17 días.

5.9.6. Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad es la diferencia entre la tasa mínima de rendimiento aceptable y la tasa interna de retorno. Es decir en este caso existe una tasa de oportunidad del 2,20% a favor de invertir en el proyecto “Delicias de la abuela” sobre dejar de invertir.

Cuadro 70, Tasa de Oportunidad

Tasa de Oportunidad	
VAN	11,84%
TIR	14,04%
TMAR	2,20%

Elaborado por: La Autora

5.9.7. Tasa de Redescuento

La tasa de redescuento está calculado sobre la base de los dos criterios de inversión: el capital propio y el capital financiado, cada uno de estos con las tasas respectivas. El valor ponderado obtenido de la multiplicación entre el % de participación y la tasa de interés es sumado para los dos escenarios y adicionado el valor de la inflación.

Cuadro 71, Tasa de Redescuento

TASA MINIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE			
CONCEPTO	% Inversión	Tasa interés	
Capital Propio	21,05%	6,00%	1,26%
Capital Financiado	78,95%	10,00%	7,89%
Subtotal	100,00%		9,16%
Inflación anual			2,68%
TOTAL			11,84%

Tasa de Interés	
6%	Tasa de interés pasiva BNF
10%	Tasa de interés activa BNF

Elaborado por: La Autora

5.9.8. Análisis de Sensibilidad

Son los posibles escenarios que se pueden presentar sobre la tasa mínima de rendimiento aceptable en los cuales el valor actual neto es positivo, cero, o negativo, para calificar si se realiza o no un proyecto.

Cuadro 72, Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD		
TASAS	VAN	RESULTADO
8,09%	16.761,04	ACEPTA
8,89%	14.232,13	ACEPTA
9,78%	11.548,63	ACEPTA
10,76%	8.710,10	ACEPTA
11,84%	5.717,77	ACEPTA
12,31%	4.453,95	INCERTIDUMBRE
13,02%	2.574,78	RECHAZA
14,32%	-713,62	RECHAZA
15,76%	-4.139,89	RECHAZA

Elaborado por: La Autora

En el cuadro anterior se visualiza que si la tasa es igual o menor a 11,84% el proyecto es viable, es decir con un VAN de 5.717,77, y si la tasa es mayor al 11,84% el proyecto se rechaza, es decir no es viable.

CAPÍTULO VII

6. Estructura Organizativa

6.1. Base Legal

6.1.1. Constitución Jurídica

Según el Código de Comercio, la Ley de Compañías, se reconocen básicamente cinco clases de compañías: compañía en nombre colectivo, en comandita simple, de responsabilidad limitada, anónima y de economía mixta.

Por tanto Delicias de mi Abuela se constituirá como una empresa de Responsabilidad Limita, regida bajo la Ley de Compañías, que estará dedicada a la producción y comercialización de dulces tradicionales, en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Por tanto basados en la constitución de una empresa de responsabilidad civil, la compañía estará conformada por tres personas o socios, que solamente responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de cada una de sus aportaciones individuales y que ejercerán su actividad comercial bajo la razón social de *“Delicias de mi Abuela Compañía Limita”*.

Para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se deben cumplir con una serie de formalidades generales que se detallan a continuación:

- a. Aprobación de la denominación de la compañía.
- b. Elaboración del proyecto de minuta que contiene los estatutos de la compañía.
- c. Aprobación de los estatutos por parte del departamento de Compañías Limitada de la Superintendencia de Compañías.

- d. Apertura de la cuenta de integración de capital.
- e. Los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías son presentados mediante escritura pública ante el notario, con las firmas de los socios fundadores.
- f. La obtención de la resolución de aprobación de la constitución por la Superintendencia de Compañías.
- g. Publicación de un extracto de la escritura, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación.
- h. Obtención de la patente municipal en el Municipio de Ibarra.
- i. Afiliación a la Cámara de Comercio.
- j. Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
- k. Obtención del registro Único de Contribuyente (RUC).
- l. Elección del Presidente y Gerente.
- m. Inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil.
- n. Registro en el departamento de sociedades de la copia certificada de la constitución con los nombramientos inscritos.
- o. Apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

El tiempo aproximado de demora para la obtención de una compañía de responsabilidad limitada es de sesenta días calendario.

Los trámites para la constitución conllevan un capital mínimo de seiscientos dólares americanos.

6.1.2. Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa

1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Todas las personas naturales y jurídicas (nacionales y extranjeras), que realicen actividades económicas de forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos que generan u obtengan ganancias,

beneficios, remuneraciones, honorarios u otras rentas sujetas a tributación, están obligadas a presentar el RUC.

Para obtener el RUC se requiere:

- Cédula de identidad
- Recibo de agua, luz o teléfono
- Llenar formularios

El plazo para inscribir es de treinta días contados a partir de la construcción o iniciación de las actividades económicas.

Los requisitos para inscribir una empresa son la cédula de identidad y llenar el formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario.

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya: 1) cambiado la actividad económica; 2) cambiado el domicilio; 3) cesada su actividad; y, 4) aumentado o disminuido el capital.

2. Requisitos para la obtención de la Patente Municipal

Es el permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad habitual. Se la obtiene en el Municipio. Los requisitos son:

- Copia Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia Cédula de Identidad
- Copia de la Escritura de Constitución de la Empresa
- Croquis de ubicación del establecimiento

3. Permiso de Bomberos

Para la obtención del permiso de bomberos se necesita los siguientes requisitos:

- Formulario del Permiso de Bomberos
- Copia de Cédula
- Copia de Papeleta de Votación
- Copia del RUC
- Factura de Extintor

4. Permiso de Funcionamiento Sanitario del Ministerio de Salud.

Para su obtención se exigen los siguientes requisitos:

- Solicitud valorada
- Planilla de inspección
- Certificado de categoría del establecimiento
- Carnes de salud ocupacionales (original y copia)
- Copia de la cédula del propietario
- Copia del RUC

6.2. Filosofía Institucional

6.2.1. Razón Social, Logotipo, Slogan

Después de analizar algunas alternativas se decidió que la empresa, se la denominará con el nombre de *“Delicias de mi Abuela Cía. Ltda.”*.



El eslogan seleccionado para la empresa, expresa cada uno de los beneficios que obtiene el cliente al contar con un producto que mejora su calidad de vida.

“La Golosina Natural que te Alimenta”

6.2.2. Misión

“Dulces de mi Abuela tiene como misión ofrecer productos con gran valor nutricional, que busque satisfacer las necesidades alimentarias de los consumidores, mediante la gestión eficaz, de calidad y responsabilidad con el cliente, trabajadores y el medio ambiente”.

6.2.3. Visión

“Expandir nuestro mercado a nivel local, regional y nacional, para lograr el liderazgo en productos alimenticios de gran valor nutricional, manteniendo la calidad y excelente servicio”.

6.2.4. Objetivos

- Satisfacer las necesidades de los consumidores desde sus inicios, ofreciendo un producto de calidad que permita obtener prestigio y reconocimiento en el mercado.
- Alcanzar niveles de rentabilidad que aseguren el crecimiento, permeancia y estabilidad de la empresa.

- Dar a los trabajadores un buen trato y motivación salarial a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.
- Contar con personal adecuado en las áreas de producción y comercialización para que puedan cumplir con las expectativas de los clientes que adquieren nuestro producto.

6.2.5. Valores

- **Respeto:** Para que cada empleado cumpla correctamente las tareas que se encomendaron.
- **Honestidad:** Demostrar honradez, decencia, moderación y actuar siempre con claridad y veracidad en todas las actividades de la organización.
- **Disciplina:** Para ofrecer una imagen de excelencia.
- **Confianza y Lealtad:** Respetar apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.
- **Deber:** La obligatoriedad de satisfacer a los productores, comerciantes y clientes para cumplir con sus expectativas mediante la presentación de un excelente servicio es tomado como principio fundamental.
- **Responsabilidad:** Asumir la responsabilidad de sacar adelante a nuestra empresa y responder ante cualquier problema que se presente en la misma.

6.2.6. Principios

- **Calidad:** Ofrecer productos de calidad que permitan lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa.
- **Liderazgo:** Ser líder para marcar la diferencia, involucrarnos y comprometernos; con nuestros clientes internos y externos.
- **Trabajo en Equipo:** Con la finalidad de que quienes forman parte de la organización sean integrados y dispuestos a participar en la solución de problemas, contribuyendo al objetivo de ofrecer un servicio óptimo.
- **Aprovechar todas las oportunidades:** El éxito se puede lograr con una acción rápida. La innovación y la velocidad en que apliquemos nuestras estrategias serán decisivas. No derrochando el tiempo y los recursos.
- **Ser mejores:** Ser los mejores aplicando estrategias innovadoras que le permitan a la organización permanecer en el mercado.

6.2.7. Políticas

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.
- Manejar precios accesibles para los clientes.

6.3. Estructura Orgánica

6.3.1. Organigrama Estructural

Cuadro 73, Organigrama Estructural “Delicias de mi Abuela”



Elaborado por: La Autora

6.3.2. Niveles Administrativos

Son aquellos niveles por los cuales están estructuradas las organizaciones, y están representados por funcionarios que realizan actividades según su cargo.

a. Nivel Directivo

Las funciones principales son legislar políticas, crear normas y procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas

b. Nivel Ejecutivo

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Este nivel, se encarga de manejar planes, programas, métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliares, para su ejecución. Velará el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización.

El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un Director o Gerente.

c. Nivel de Apoyo

Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente. Secretaria y Contadora.

d. Nivel Operativo

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad. Está conformado por: Compras, Producción y Ventas.

6.3.3. Estructura Funcional



PERFIL DEL PUESTO

Junta General de Accionistas

Descripción General

Es el órgano supremo, que se encarga de tomar las decisiones más importantes para el desarrollo de la organización.

Función Específica

- Elaborar y modificar estatutos de la organización, así como su reglamento interno, para controlar el funcionamiento de la entidad evaluar el resultado de las actividades.
- Aprobar el presupuesto anual, los planes y programas a desarrollarse.
- Adoptar la estructura orgánica y funcional de la empresa.
- Responder por el cumplimiento de las normas legales, en materia de vinculación de personal.
- Nombrar al gerente y tomar decisiones importantes para la buena marcha de la organización.
- Programar objetivos a corto plazo de las actividades de la empresa con la finalidad de llegar a ser competitiva.
- Llevar un registro de todas las reuniones y decisiones en un libro de actas.



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Gerencia General	
Descripción General Evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda organización con el fin de tomar las mejores decisiones para que la empresa logre todos sus objetivos y se posicione como líder en el mercado.		
Función Específica <ul style="list-style-type: none">Realizar el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.Fijar y vigilar el cumplimiento de objetivos y metas.Elabora el presupuesto mensual y anual.Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.Administra adecuadamente los recursos de la empresa.Controla, autoriza, y aprueba las compras a realizarse.Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.Elabora el reglamento interno de la empresa.Toma decisiones en base a los estados financieros.Supervisa, dirige y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.Responsable de planificar, organizar y verificar la eficiencia del recurso humano de la empresa.Proyectar y coordinar programas de capacitación para los empleados.		
Tareas Secundarias <ul style="list-style-type: none">Mantener un clima laboral adecuado, velando por el bienestar de las relaciones empleado – empresa.Interceder por la buena marcha en contratos laborales entre empleado – empresa.Dirigir el sistema de carrera administrativa en la organización.		
Competencia Técnica	Educación	Título Superior en Ingeniería Comercial o Carreras Afines
	Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Secretaria	
Descripción General		
Será la encargada de atender las actividades que le encomiende el gerente general, así como atender llamadas telefónicas, hacer oficios, realizar la función de recepción y realizar cualquier actividad que le sea solicitada por los demás departamentos.		
Función Específica		
<ul style="list-style-type: none">Realizar diariamente cualquier función administrativa encomendada por la gerencia.Atender a los clientes, proveedores, y público en general que requiera información.Entregar cheques por cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor.Entregar al gerente los cheques que esté debe firmar, adjuntando los comprobantes, facturas, órdenes de compra correspondientes, previo al visto bueno.		
Competencia Técnica	Educación	Conocimientos en Secretariado Ejecutivo.
	Experiencia	Mínimo 1 años en cargos similares.



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Contadora	
Área	Financiera	
Descripción General		
<ul style="list-style-type: none">• Administrar un sistema contable óptimo para la empresa y en conformidad.• Organizar la contabilidad de la empresa con las normas establecidas que se ajustan a las políticas, principios y normas generalmente aceptadas.		
Función Específica		
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.• Presentar balances mensuales.• Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez de las cuentas bancarias.• Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa.• Estudiar los valores que constituyen el capital o que intervendrán en las operaciones diarias.• Determinar las cuentas de la empresa y su significado, esto es, elaborar el Plan de Cuentas y preparar el Manual de Instrucciones.• Fijar el sistema adecuado para calcular los precios de los costos reposición y ventas, según corresponda.• Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, la información que debe contener y su utilización.• Depuración de cuentas.• Pago de impuestos y tributos.		
Tareas Secundarias		
<ul style="list-style-type: none">• Presentar información oportuna cuando el Gerente General le soliciten.• Realizar conciliaciones bancarias.		
Competencia Técnica	Educación	Título Superior en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría (CPA)
	Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares



PERFIL DEL PUESTO

Área	Compras	
Descripción General		
<ul style="list-style-type: none">Mantener buenas relaciones con los proveedores para lograr una ventaja en los procesos de compra.		
Funciones Específicas		
<ul style="list-style-type: none">Mantener constante comunicación con los proveedores.Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de materia prima e insumos.Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en condiciones óptimas.Coordinar con el Dpto. Contabilidad los pagos para los proveedores.Analizar proveedores con el fin de obtener mayor financiamiento y menor costo en los productos.Realizar comunicaciones internas de los distintos departamentos.		
Competencias Técnicas	Educación	Estudios superiores de Administración de Empresas o carreras afines.
	Experiencia	1 año en cargos similares.



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Bodeguero	
Descripción General		
<ul style="list-style-type: none">Es el responsable de asegurar un stock permanente de productos, despachar y mantener un registro claro de las existencias.		
Funciones Específicas		
<ul style="list-style-type: none">Es necesario asegurar que la carga almacenada permanezca en buen estado.Clasificar los insumos y los materiales.Cumplir con las normas de higiene y seguridad, junto a una adecuada presentación del personal.Este perfil de competencia incluye los conocimientos, habilidades y destrezas de las unidades de competencia definida para el mismo.		
Competencias Técnicas	Educación	Nivel de educación mínima de bachiller con conocimientos básicos de atención al cliente y relaciones humanas.
	Experiencia	No se requiere experiencia



PERFIL DEL PUESTO

Área	Producción	
Descripción General Capacidad de identificar, preparar y diseñar diferentes procedimientos acordes con las metas propuestas por la compañía, así como también supervisar el seguimiento de las mismas del personal a su cargo. <ul style="list-style-type: none">El trabajador conoce e identifica los procesos y formatos de los procedimientos que se deben llevar a cabo en el área de producción.Tienen la capacidad de orientar y controlar los procesos de fabricación de los diferentes productos, llevando un registro que corresponda a la realidad de las personas que ayudan al buen desempeño de la gran variedad de labores.		
Responsabilidad <ul style="list-style-type: none">Capacidad y autonomía en la toma de decisiones y compromiso con la labor a desarrollar, según, los parámetros establecidos.El trabajador orienta y mantiene el control sobre el desarrollo de los procesos para ser oportuno en la entrega de órdenes de producciónTienen la capacidad e idoneidad para aprobar las condiciones de los productos listos para salir al mercado.		
Control <ul style="list-style-type: none">Enfrentar una mala situación y manejarla con la capacidad física y mental para ejecutar procedimientos de acuerdo con los planes y políticas establecidas.El trabajador debe conocer y orientar al personal de su área sobre los programas de mantenimiento y manipulación de los diferentes equipos utilizados en producción.Tiene la capacidad de verificar y registrar que el personal de producción siga adecuadamente los diferentes procedimientos para el buen funcionamiento y mantenimiento tanto de equipos como el área de trabajo.		
Competencias Técnicas	Educación	Ingeniero Industrial
	Experiencia	1 año en cargos afines



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Obreros	
Descripción General		
Los obreros realizarán actividades de manufactura dentro de la empresa. Estas actividades comprenden desde la recepción de materia prima, hasta el almacenamiento del producto terminado. Sin embargo, debido a la sencillez de las operaciones, todo personal de esta área deberá estar capacitado para realizar cualquier actividad de producción.		
Función Específica		
<ul style="list-style-type: none">• Transportar diariamente la materia prima y los insumos necesarios para el área de producción para iniciar el proceso de pesado de los ingredientes en las cantidades adecuadas.• Realizar las actividades relacionadas con el mezclado de los ingredientes.• Vigilar el horneado del producto, para luego transportarlas a la zona de reposo.• Realizar el empaquetado y etiquetado.• Almacenamiento del producto final.		
Tareas Secundarias		
<ul style="list-style-type: none">• Recibir y almacenar la materia prima e insumos e informar al jefe de producción sobre la cantidad y calidad de la materia prima e insumos.• Informar periódicamente al jefe de producción sobre las actividades que se realicen en el área de producción.		
Competencias Técnicas	Educación	Nivel de educación mínima de bachiller.
	Experiencia	No se requiere experiencia



PERFIL DEL PUESTO

Área	Ventas	
Descripción General		
Responsable de un determinado número de vendedores, realiza el control de la gestión de los vendedores, se encarga de la formación del personal del departamento, elaborara informes cualitativos y cuantitativos con respecto a las ventas y deberá tener buenas estrategias para manejar con éxito la empresa en el mercado, ya que la demanda que el producto tenga dependerá del enganche y de la imagen que tenga el producto sobre la gente.		
Funciones Específicas		
<ul style="list-style-type: none">• Determinación de las cuotas de venta, de los miembros del equipo.• Supervisión y control de los vendedores.• Control de actuación en equipo.• Elaboración de informes de la actividad del equipo.• Supervisión de las tareas administrativas: contratos, cobro, citas, objetivos planteados.		
Tareas Secundarias		
<ul style="list-style-type: none">• Mantener a los clientes importantes.		
Competencias Técnicas	Educación	Título en Marketing o carreras afines.
	Experiencia	2 años en cargos similares.



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Vendedor	
Descripción General		
Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto ofrecido.		
Funciones Específicas		
<ul style="list-style-type: none">• Llevar el producto en buenas condiciones hasta los intermediarios.• Llevar un control de la cantidad diaria del producto colocado en los puntos de venta.• Proponer nuevas rutas para la comercialización del producto.		
Tareas Secundarias		
<ul style="list-style-type: none">• Preparación de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados.• Preparación de informes cualitativos que recogen los movimientos de la competencia, las vicisitudes del mercado y el grado de aceptación de los productos.• Preparación de ofertas y presupuestos.		
Competencias Técnicas	Educación	Estudiante de marketing o carreras afines.
	Experiencia	2 años en cargos similares.

CAPÍTULO VII

7. Impactos

El análisis de impactos se realiza mediante el empleo de una matriz, la misma que actúa con la asignación de una calificación a los componentes del entorno, sean estos directos o indirectos que afecten o no, el entorno en el que se instale el proyecto, para lo cual se emplea la siguiente matriz de valoración:

Valoración	Nivel de Impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Escala	Condición
1 a 3	Es favorable
-1 a -3	No es favorable
0	Es indiferente

Fórmula:

Σ

Nivel de Impacto = _____

Número de Indicadores

A continuación se procederá analizar los siguientes impactos: Social, Económico, Ambiental, Comercial.

7.1. Impacto Social

Cuadro 74, Matriz de Impacto Social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Mejora el nivel de vida						X		2
Fuentes de trabajo						X		2
Estabilidad familiar							X	3
Bienestar comunitario						X		2
Total						6	3	9
Nivel de Impacto Social = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Indicadores}}$								
Nivel de Impacto Social = $\frac{9}{4}$								
Nivel de Impacto Social = 2 Impacto Medio Positivo								

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En la matriz se puede apreciar que el impacto social del proyecto tiene un nivel de impacto medio positivo, por lo tanto es muy favorable, es decir que una vez implementado el proyecto este permitirá mejorar el nivel de vida de los habitantes del sector, ya que se ofertará varias plazas de empleo, disminuyendo el porcentaje de desempleo del sector, y por consiguiente se fomentará la estabilidad familiar y el bienestar comunitario del sector, ya que se promoverá la implementación de nuevas unidades económicas.

7.2. Impacto Económico

Cuadro 75, Matriz de Impacto Económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Nivel de ingresos						X		2
Estabilidad económica						X		2
Rentabilidad							X	3
Nueva alternativa de inversión						X		2
Total						6	3	9
Nivel de Impacto Económico = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Indicadores}}$								
Nivel de Impacto Económico = $\frac{9}{4}$								
Nivel de Impacto Económico = 2 Impacto Medio Positivo								

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Dentro del impacto económico se puede evidenciar que el nivel de impacto es medio positivo, es decir que es favorable ya que el nivel de ingresos que se perciba beneficiará tanto a los socios, trabajadores y por ende a sus familias, habrá una estabilidad económica que favorecerá directa o indirectamente a todos los involucrados en la ejecución del proyecto. En cuanto a la rentabilidad es decir las utilidades que se perciban permitirán que la empresa amplíe sus instalaciones y por ende su volumen de producción logrando captar mayor número de consumidores, por ende al ser una nueva alternativa de inversión los resultados esperados son muy favorables dentro del mercado.

7.3. Impacto Ambiental

Cuadro 76, Matriz de Impacto Ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Contaminación ambiental							X	3
Reciclaje							X	3
Administración de desechos							X	3
Tratamiento de desechos						X		2
Total						2	9	11
Nivel de Impacto Ambiental = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Indicadores}}$ Nivel de Impacto Ambiental = $\frac{11}{4}$ Nivel de Impacto Ambiental = 3 Impacto Alto Positivo								

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El impacto ambiental es de vital importancia en la ejecución de un proyecto, como se puede evidenciar este tiene un nivel de impacto alto positivo, es decir, que el proyecto no perjudicara el ambiente ya que los procesos que conlleva la elaboración de los productos son en su mayoría de manera artesanal, y por tanto la salud de las personas no tendrá ninguna percusión.

En lo que concierne al manejo de desechos no hay mayor problema ya que se pretende reciclar cada uno de ellos para proceder con su tratamiento correspondiente.

7.4. Impacto Comercial

Cuadro 77, Matriz de Impacto Comercial

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Producto de calidad							X	3
Fidelización de clientes						X		2
Canales de distribución					X			1
Imagen corporativa						X		2
TOTAL					1	4	3	8
Nivel de Impacto Comercial = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Indicadores}}$								
Nivel de Impacto Comercial = $\frac{8}{4}$								
Nivel de Impacto Comercial = 2 Impacto Medio Positivo								

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El impacto comercial de proyecto se encuentra en un nivel de impacto medio positivo, el cual es muy favorable ya que la materia prima con la que se va elaborar el producto es de origen natural, además son productos con un alto contenido de vitaminas, nutrientes, características que permitirán que el producto se posicione en el mercado, lo que permitirá obtener clientes fijos debido a las características que presentan los productos. La comercialización de los productos se lo realizará directamente a los intermediarios, siendo esto los que hagan llegar el producto al consumidor final, lo cual evita la intervención de terceros para evitar el incremento de los precios.

7.5. Impacto Cultural

Cuadro 78, Matriz de Impacto Cultural

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Capacitación al personal							X	3
Preservación de las costumbres						X		2
Fortalecimiento de culturas							X	3
TOTAL						2	6	8
<p>Nivel de Impacto Comercial = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Indicadores}}$</p> <p>Nivel de Impacto Comercial = $\frac{8}{3}$</p> <p>Nivel de Impacto Comercial = 3 Impacto Alto Positivo</p>								

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El impacto cultural del proyecto se encuentra en un nivel de impacto alto positivo, ya que la capacitación será el eje modular del proyecto, la empresa auspicia capacitaciones continuas en las áreas relacionadas con: atención al cliente, relaciones humanas entre otras.

La preservación de costumbres es una parte fundamental dentro del proyecto ya que se desea rescatar los dulces tradicionales que se han ido perdiendo con el tiempo, y por ende haya un fortalecimiento de la cultura ya que son los productos que vienen de generaciones pasadas las cuales se las debe ir fortaleciendo constantemente para que no se pierdan.

7.6. Impacto General

Cuadro 79, Matriz de Impacto General

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Social						X		2
Económico						X		2
Ambiental							X	3
Comercial						X		2
Cultural							X	3
Total						6	6	12
Nivel de Impacto Ambiental = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Indicadores}}$								
Nivel de Impacto Ambiental = $\frac{12}{5}$								
Nivel de Impacto Ambiental = $2,4$								
Nivel de Impacto Ambiental = 2 Impacto Medio Positivo								

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como resultado del análisis se establece la importancia de la ejecución del presente proyecto, ya que se obtuvo un nivel de impacto medio positivo, es decir que la puesta en marcha de la empresa beneficiará positivamente, debido a que no afectará a ningún sector, sino más bien que beneficiará al sector y a la población en general, razón por la cual se hace necesaria la implementación de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales en la ciudad de Ibarra.

CONCLUSIONES

- Del estudio realizado, se concluye que existe una buena predisposición por parte de la población de la ciudad de Ibarra, para que se ejecute el proyecto, ya que reactivara la economía del sector en el cual se implanté la empresa.
- La demanda de delicado y royal en la ciudad de Ibarra es significativa, y la oferta existente no alcanza a cubrirla, en tal virtud y luego de la determinación de la demanda insatisfecha podemos concluir que nuestro producto va a tener un alto nivel de aceptación lo que generaría rentabilidad.
- Se determinó que el lugar más idóneo para poner en marcha la planta de dulces tradicionales, se encuentra en la parroquia Caranqui, ya que este lugar permitirá un buen manejo de desechos y así evitar que el ruido provoque inconvenientes con la población.
- Como resultado de la evaluación económica financiera se determinó la inversión que requiere el proyecto para la puesta en marcha además del análisis de indicadores como el VAN, TIR, Costo de Oportunidad, Punto de Equilibrio; se determina que el proyecto es factible y se obtiene rentabilidad.
- En el establecimiento de la estructura orgánica de la empresa se ha determinado el recurso humano necesario para la puesta en marcha, así como también las competencias y perfiles de cada cargo.
- De acuerdo con los datos obtenidos en la evaluación de impactos se concluye que el proyecto es factible debido a que no genera ningún tipo de perjuicio hacia el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Se debe realizar una administración eficiente del proyecto y sobre todo utilizar estrategias de producción y comercialización innovadoras que permitan el desarrollo sustentable del proyecto.
- Aprovechar la demanda insatisfecha, empleado canales de distribución y utilizando la publicidad adecuada, de manera que se logre el posicionamiento del producto en el mercado.
- Es importante que se aproveche las ventajas competitivas del lugar escogido para la implantación de la empresa, ya que se pueden realizar alianzas estratégicas con los proveedores lo cual nos permitirá reducir costos de producción.
- Realizar periódicamente controles y evaluaciones económicas financieras con el fin de observar niveles de rendimiento organizacional y tomar decisiones que lleven a optimizar el trabajo, a fin de que se logren cumplir los indicadores económicos programados.
- Se recomienda que el manejo administrativo se lo haga a través de profesionales que tengan conocimientos técnicos y de experiencia para que de esta manera logren que la empresa se posicione en el mercado y por ende alcance el éxito.
- Se recomienda utilizar el respectivo tratamiento de los residuos líquidos y sólidos para contribuir con la preservación del medio ambiente y la calidad de vida de quienes se involucran directa e indirectamente en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Asensio del Arco , E., & Vázquez, B. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: MC Graw - Hill.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España: Ouc.
- Berrío, D., & Castrillón, J. (2008). *Costos para Gerenciar Organizaciones Manufactureras*. Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Besley, S., & Brigham, E. (2008). *Fundamentos de Administración Financiera*. Madrid: Cengage Learning.
- Caldas, M. E., Carrión, R., & Heras, A. (2011). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid, España: Editex S.A.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Club Universitario.
- Delgado, S., & Ena, B. (2011). *Recursos Humanos*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Fernández, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Freire , M., & Blanco, F. (2010). *Prácticas y Conceptos Básicos de Microeconomía*. Madrid, España: Esic.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: Esic.
- Hansen, D., & Mowen, M. (2007). *Administración de Costos*. México D.F.: Cengage Learning.

- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Mexicana.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: UPC.
- López, F. (2009). *La Empresa Explicada de Forma Sencilla*. Barcelona, España: Llorenç Rubió.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid, España: Esic.
- Molinillo, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Esic.
- Muñoz, D. (2009). *Administración de Operaciones*. México D.F.: Cengage Learning.
- Núñez, A. (2008). *Tu mejor Negocio - La Guía más Sencilla y Completa para Iniciar tu Negocio*. Estados Unidos: Administración en Red.
- Pino, M., Pino, M., & Sánchez, M. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. Madrid, España: Editex S.A.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las Pymes*. España: Vértice.
- Rico, M., & Sacristán, M. (2012). *Fundamentos Empresariales*. Madrid, España: Esic.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Esic.
- Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Soret Los Santos, I. (2010). *Logística y Operaciones en la Empresa*. Madrid, España: Esic.

LINCOGRAFÍA

Admin. (9 de 2 de 2010). *Tu Mercadeo*. Recuperado el 9 de 4 de 2013, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Alcadía de Ibarra. (s.f.). Recuperado el 2 de 4 de 2013, de <http://www.ibarra.gob.ec/portal/index.php/2013-09-19-15-52-33/ciudad>

Freelance . (29 de 11 de 2012). *Gerencie*. Recuperado el 3 de 10 de 2013, de <http://www.gerencie.com/que-comprenden-las-niif.html>

Gábilos. (2012). *Gábilos Software S.L.* Recuperado el 3 de 10 de 2013, de http://www.gabilos.com/webcontable/n_int_prov/conceptosBasicos.htm

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). Recuperado el 2 de 4 de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

Vidal, A. (1965). *Diccionario de Economía Política*. Recuperado el 4 de 4 de 2013, de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/m/medios.htm>

A

N

E

X

O

S

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES FINALES

OBJETIVO:

Recabar información la cual permitirá consolidar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

INSTRUCCIONES:

- a. Solicitamos de la manera más comedida se llene la presente encuesta de manera sincera para obtener una información verídica.
- b. La encuesta es personal y anónima, por lo tanto no registre su nombre ni firma.
- c. En cada pregunta ponga una sola respuesta, señale con una "X" en el paréntesis que usted considere adecuada.

CUESTIONARIO

1. Ha consumido harina de maíz o algún producto derivado?
() Si
() No

2. Le gustaría consumir delicado o royal a base de harina de maíz?
() Mucho
() Poco
() Nada

3. Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar?
- ☐ Precio
 - ☐ Calidad
 - ☐ Presentación
 - ☐ Sabor
4. Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir?
- ☐ Una vez por semana
 - ☐ Dos veces por semana
 - ☐ Tres veces por semana
 - ☐ Más de tres veces por semana
5. En dónde le gustaría comprar?
- ☐ Supermercados
 - ☐ Mini markers
 - ☐ Tiendas
 - ☐ Panaderías
6. En qué empaque le gustaría que se presente el producto?
- ☐ Cajas
 - ☐ Fundas
 - ☐ Bandejas desechables
 - ☐ Otros.....
7. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 unidades de delicado o royal?
- ☐ 0,50 ctvs. a 0,55 ctvs.
 - ☐ 0,55 ctvs. a 0,60 ctvs.
 - ☐ 0,60 ctvs. a 0,65 ctvs.
 - ☐ Más de 0.65 ctvs.

8. Cómo le gustaría que sea la forma del delicado y royal?
- ☐ Circular
- ☐ Cuadrada
- ☐ Figuras
- ☐ Otros.....
9. En qué medio de comunicación cree usted que debe ofertarse el producto?
- ☐ Radio
- ☐ Prensa
- ☐ Hojas volantes
- ☐ Redes Sociales
10. Está de acuerdo en que se cree una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales en la ciudad de Ibarra?
- ☐ Sí
- ☐ No

Datos Generales

Edad: _____

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Ocupación: Estudiante ☐ Empleado Público ☐
Ama de Casa ☐ Empleado Privado ☐
Chofer ☐ Comerciante ☐
Otros _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS

OBJETIVO:

La presente entrevista tiene como finalidad dar conocer a profundidad el proceso de producción y comercialización de dulces tradicionales.

Entrevistado: _____

Lugar: _____

1. Cuánto tiempo se dedica a la producción y comercialización de delicado?

2. Existe el suficiente abastecimiento de materia prima?

3. Quiénes son sus proveedores de materia prima?

4. Qué tipo de maquinaria y equipo se debe disponer para elaborar el producto?

5. Usted recibe alguna asesoría técnica para el mejoramiento de la producción actual?

6. Qué cantidad de delicado vende semanalmente en su negocio?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO C

Apoyo Visual de la Elaboración de Delicado



Materia Prima e Insumos



Colocación de la materia prima e insumos en la batea



Amasado



Redondeo de la masa y colocación en las latas



Reposo



Horneado



Reposo



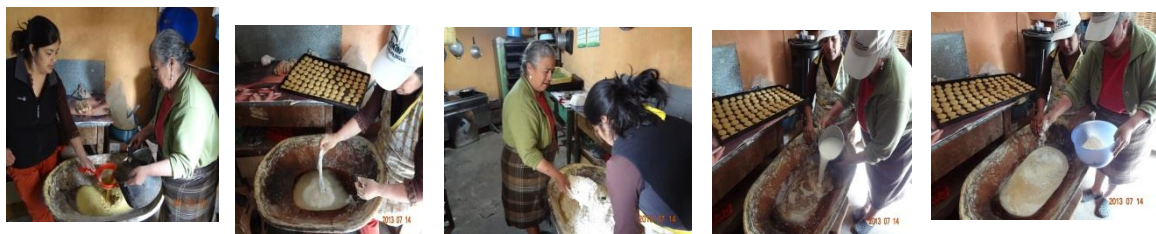
Empacado

ANEXO D

Apoyo Visual de la Elaboración de Royal



Materia Prima e Insumos



Colocación de la materia prima e insumos en la batea



Amasado



Redondeo de la masa y colocación en las latas



Reposo



Horneado



Reposo



Empacado